SZILÁGYI-GÁL MIHÁLY!

RETORIKA,
ÉRVELÉS

ACZÉL PETRA

Új retorika

Közélet, kommunikáció, kampány

KALLIGRAM
Pozsony, 2009

Az „új retorikák”

A retorika mint közös jelentéstételezés

Ivor Armstrong Richards *The Philosophy of Rhetoric* (1965) című munkájában a retorika tradicionális felfogását igen erőteljesen támadja, állítván, az olyan mélyre süllyedt, hogy jobban tesszük, ha elhajítjuk, ahelyett, hogy foglalkoznánk vele. Elveti a klasszikus tudomány nagy szerzőinek munkásságát, arra hivatkozva, hogy azok nem reflektálnak a modern kor retorikai funkcióira. A hagyományos retorikát a hatásos írás és beszéd előírásainak meglehetősen praktikus rendszereként tekinti, amelyből hiányolja a filozófiai mélységet és érdeklődést. Az általa javasolt új retorika azt kell, hogy megragadja, miként működnek a szavak a beszédben. Az új retorika olyan filozófiai tudomány, amely a nyelvhasználat alapvető szabályainak beható megismerését célozza (Richards 1965: 7). Richards meghatározásában a retorika, George Campbell 1776-os, azonos című munkájának nyomán az a művészet, mesterség, amellyel a beszédet céljához igazítjuk, és amelynek feladata a nyelv használatához kapcsolódó célok és célkitűzések megkülönböztetése (1965: 3). Röviden szólva, Richards szerint a retorika „a félreértések és kiküszöbölésük tanulmányozása”, és mint ilyen magyarázatot adhat arra, hogy miként mérhetőek a kommunikációs veszteségek, miben áll a rossz és a jó kommunikáció különbsége, és hogyan torzítják a kommunikációt a szavakkal kapcsolatos idejétmúlt feltételezések és szokássá vált attitűdök. Az új retorika működéséhez három kritériumnak kell teljesülnie: a retorikai feltételek megkérdőjelezésének és értékelésének, a jelentés legkisebb hordozói, a szavak elemzésének, valamint a retorika központi helyének biztosítása a tudás rendjében. Az új retorika így válhat a nyelv által kínált inherens és szükségszerű félreértési és -magyarázási lehetőségek rendszerező tudományává.

Richards elméletének fókuszában a jelentés és ennek modellálható rendszere, a szemantikai háromszög áll. A jelentés három komponensű: része a szimbólum (a szó), a gondolat (reference) és a valóság egy darabja (referent). A tényezők háromszögében a dinamikus kapcsolatot a szimbolizálás, a referálás (utalás) és a helyettesítés adja. A szó a dolog helyett áll és szimbolizálja a gondolatot, utóbbi pedig utal a dologra. A jelentések tehát nem magukban a szavakban, hanem az emberekben léteznek, és a szimbólumok használata, alkalmazása révén lesz a szavaknak jelentése. A jelentések kontextusfüggők, és a kommunikációs kísérlet szituációjához köthetők. Richards kommunikációs modellje a hagyományos transzmissziós rajzokat idézi (információforrás-végpont, zaj, vonalszerű átvitel): a küldő tapasztalatától a küldő tudatán, a környezeten, a címzett tudatán keresztül a címzett benyomásáig, tapasztalatáig vezeti a folyamatot. Ugyanakkor egy mozzanatban különbözik a hagyományos modellektől: feltünteti benne az összehasonlítási mezőket, azokat, amelyek a résztvevőktől függően változnak, és a szavak jelentésének kontextusát adják. Az összehasonlítási mezőket szituációhoz kötött, korábbi megnyilatkozások sora adja: a megértést pedig a részben hasonló helyzetekben részben hasonló megnyilvánulások vezérlik. Így alakul ki a küldő és a címzett tapasztalata is. A kommunikáció, úgy, mint azonos tapasztalatokban való részvétel, nem valósul meg. A kommunikáció e helyett a szimbólumok olyan használata, amelynek során a hallgatóban létrejövő utalásmozzanatok minden lényeges vonásukban hasonlítanak azokra a műveletekre, amelyek a beszélőben zajlanak, és amelyeket a szavak (jelek) szimbolizálnak (Ogden–Richards 1930: 205). A félreértés akkor következik tehát be, ha ez a tapasztalatközösítés nem jön létre.

A beszédhez, a közlő szempontjából Richards az alábbi funkciókat kapcsolja:

1) Felfogás, értelmezés: a szavak a hallgatók figyelmét bizonyos ügyek felé irányítják, és arra késztetik őket, hogy a kiválasztott eseményekről vagy elemekről gondolkodjanak.

2) Érzelmek: a szavak a dolog iránti érzéseket, beállítódásokat fejezik ki. Az érzelmek arra is mutatnak, hogy a beszélő mennyire biztos állításának megalapozottságában.

3) Hangvétel, tónus: a szavak a beszélő közönségéhez való beállítódását is közvetítik.

4) Szándék: a szavak kifejezik a közlő által tudatosan vagy tudattalanul kívánt eredményt, illetve célt.

A szavak funkciói a hallgatóság számára a következők[33]:

1) Jelzés: egy üzenet rámutat arra az elemre, amelynek a figyelem középpontjába kell kerülnie.

2) Jellemzés: a megnyilatkozás a figyelem fókuszába került elemről jellemzést is ad.

3) Realizálás: arra vonatkozik, hogy a megnyilatkozás milyen mértékben és élénkséggel képes a kiválasztott elem értelmezésére késztetni a hallgatóságot.

4) Értékelés: annak a kérdésnek a felvetése, hogy „ez vajon tényleg így van?". Általa negatív vagy pozitív értéket köthetünk a tárgyalt elemhez.

5) Befolyásolás: a hallgatóság bíztatása arra, hogy megváltoztassa a szituációt, illetve elfogadja annak körülményeit.

6) Ellenőrzés: más, egyéb tevékenységek és funkciók kezelése és adminisztrálása annak érdekében, hogy ne zavarja egyik a másikat.

7) Céltételezés: a beszéd szándékának és céljának kiderülését jelenti.

Richards szerint minden teljes megnyilatkozás e fenti hét funkció alkalmazását, és a hallgatóban való előhívását is magában foglalja. A félreértés a funkciók bármelyikében bekövetkezhet, például a kommunikáció tárgyáról való elgondolások eltérésében (a jelzés sikertelensége) vagy egy elfogadásra szánt javaslat elutasításában (befolyásolás sikertelensége).

[33] Az itt felsorolt hét funkció helyett korábban még csak négyet javasol: a dolgok megnevezését, a velük kapcsolatos érzések kifejezését, a cselekvések reprezentációját és az irányok jelzését.

A kommunikációban megjelenő közlés típusa határozza meg azt a folyamatot, amelyben a résztvevők értelemtételezései, megértései végbemennek. Richards a nyelv kétféle használatára mutat rá, a referenciálisra, amely a tudomány közlésmódja, és az emotívra, amely a költészet sajátja. A legtöbb megnyilatkozás azonban vegyes, egyszerre utaló és felidéző, valamint érzéseket vagy hozzáállásokat kifejező. A vegyes közlést tekinthetjük retorikainak. A retorikus közlés referenciális (vagyis az objektív világra utaló) és emotív szavakat egyaránt tartalmaz: egyszerre bír objektív és szubjektív 'igazsággal': pl. A finom sziluettű szobor lágyan simult a kis tér látványába.[34] A referenciális közlésben csak a tényekhez való hűség adja a megértés alapját, az emotívban pedig leginkább a résztvevők akarati elhatározása (ebben nagyobb az esélye a félreértésnek is). A retorikus közlésben az arányoktól függően alakul ki az objektivitás és a szubjektivitás egysége: a valamire való utalás és a valamihez való hozzájárulás kölcsönössége (Foss–Foss–Trapp 2002: 30–33.).

Richards elméletének középponti eleme a metafora. Számára ez nem azonos a metaforával mint szóképpel: a megértés segítésének legfőbb technikáját látja benne. A metaforát dolgok meghatározott, egyedi csoportosításának tekinti, amelynek célja egy másik csoporthoz hasonló vonás felfedezése. A metafora nem csupán a jelentés létrehozásának eszköze, amely a dolgok összekapcsolásával és a hasonlóság észrevételével valósul meg, hanem annak is a módja, hogy a hallgatót az adott szimbólum hasonló referenciáinak tisztázásához szükséges tapasztalattal lássa el. A metafora a tenor (a metafora elsődleges alanya) és a vehicle (a metaforában a kölcsönvett gondolat, amire a tenor hasonlít) kettősségének egysége. A metafora nemcsak a hasonlóságokra világít rá, hanem az eltérésekre is. A metaforán kívül Richards elmélete rávilágít a definíciók jelentőségére a félreértések elkerülésében. A definíció az utalt dolog (a referent) megtalálását jelenti a szimbólum számára, olyan módon, hogy a szimbólumot behelyettesítjük olyan más szimbólummal vagy szimbólumokkal, amelyek az eredetinél jobban érthetőek. A definíciók mellett a szö-

[34] A tisztán referenciális közlés ezzel szemben így adható meg: 'A 10 méteres bronzszobor a 800 négyzetméteres tér közepén állt', míg az emotív: 'A bronzba öntött lányka szíve együtt dobogott a körülötte zajló élet ritmusával.'

vegkörnyezet funkcióját emeli ki a félreértésekkel kapcsolatban: szavaink soha nem izolációban, hanem a szövegkontextusok interakciójában nyerik el jelentésüket.

Richards retorikaelmélete a nyelv, jelentés és kommunikáció hármasságának keretében ragadható meg. A retorikán voltaképpen a nyelv használatának közös jelentéstételezésen alapuló működését érti: ezzel a klasszikus retorikához képest valóban sokkal tágasabb horizontot megnyitó szempontokat nyújtva.

A retorika mint leleményesség, ingenium

Ernesto Grassi humanista filozófiai alapokon, Giambattista Vico előképén nyugvó filozófiai retorikafelfogása a 20. század egyik kevésbé ismert, de a retorika természetét annál értőbben, koherensebben megragadó szemlélete. Grassi megközelítésében a tudományos paradigma, a modern gondolat, a valóságnak a bizonyítékok és okláncolatok révén való megértése problematikus, mert az emberi kreativitás nem szűkíthető le a racionális visszakövetkeztetésre. Ez a paradigma egyúttal leértékeli mindazt, ami tudományosan nem bizonyítható, és nem foglalkozik az emberi tudás kiindulópontjával. Grassi a Hegel, Husserl és Heidegger által fémjelzett német filozófiai irány Descartes racionális formulájában gyökerező dominanciájának időszakában a humanizmus filozófiájának megújítójává válik. A humanistákban Grassi olyan gondolkodókat látott, akik időszerű (és nem időtlen) igazságok után kutattak; a konkrét egyediben tapasztalt és nem az absztrakt egyetemes válaszokban mutatkozó tudás mintáit keresve. Grassi számára a 17. század második felében született nápolyi retorikaprofesszor, a humanista Giambattista Vico filozófiai művei nyújtottak megközelítési és értelmezési keretet 'új' retorikai elmélete számára. Vico világszemléletének sarokköve az elképzelt világegyetem fogalma, amellyel az emberek a világra reagálnak. Azt vallja, hogy a világot szenvedélyeinken és érzéseinken keresztül éljük át, nem pedig intellektusunkkal. Az érzések szavakká válnak,

a szavak pedig a világ egyedi megközelítéseinek, perspektívájának formáját adják. Vico szerint a metafizikának azzal kell elsőként foglalkoznia, hogy hol ismerjük fel a létezés gondolatát: a mítoszokban. A mítoszok a közösségi lét kezdetét is jelentik egyben. Az emberi lét megtapasztalásában és megértésében tehát az emberi képzelőerő játszik elsőként szerepet. Vico humanizációnak nevezi azt a folyamatot, amelynek során az emberek tudatába kerülnek önnön intellektuális erejüknek, képesek lesznek választani, a nyelvben kifejezni magukat, végcéljaikat irányítani, a természetet szabályozni. Az emberi társadalmak létrejöttét pedig az ingenium, a leleményesség, találékonyság alapvető mozgatóerejének tulajdonítja. A leleményesség a viszonyok felfedezésének, a dolgok közötti kapcsolatok észrevételének képessége. Az ingenium az elme eredeti, létrehozó ereje, amely képessé tette az embereket arra, hogy érzeményeiket és értelmezéseiket a mesék és mondák elrendezésében és viszonyrendszerében kifejezzék.

Vico számára az emberi közösségek kialakulásának eszköze ez a leleményesség; az az alapvető folyamat, amit a retorika tudománya oktat. A retorika olyan gondolkodás képessége, amellyel az egyéni, egyedi szituációban megtaláljuk a benne rejlő igazságot, annak jellemzőit[35]. Ez a folyamat, képesség más néven az elokvencia, a gondolat és kifejezés összekapcsolása olyan módon, hogy a szituáció mint egész értelmezhetővé váljon, anélkül, hogy elvesztené kapcsolatát az egyedivel. Az elokvencia, ékesszólás valójában a díszes, míves szavakban kifejezett bölcsesség, amely az emberiség közös vélekedéseihez kapcsolódik (Foss–Foss–Trapp 2002: 63).

Grassi Vico filozófiai megközelítésének alapfogalmait modern terminusokra és körülményekre fordítja le. Véleménye szerint a kiindulópont mindig a konkrét helyzet, amely az emberi létezést jellemzi. Ebben az események és tárgyak szükségletként, kihívásként realizálódnak az ember számára, előhívva a választ vagy stratégiát megoldásukra. A szükségleteket érzékeink közvetítik az adott helyzetben. A világot tehát konkrétan, szenvedélyesen és bensőséges módon az élvezettől a fájdalomig tapasztaljuk meg. A szenvedélyesség, az ér-

[35] …és nem fordítva: az egyedi helyzetből, esetből egy elvont elvhez kapcsolódni, amelynek az eset csak egyik példája lesz.

zékek által nyújtott kapcsolatunk a világgal az első lépés a világ értelmezésében. A szükségletekre és kihívásokra adott válaszok folyamata az ingenium, az emberi tehetség és leleményesség. Grassi ezt a jelenségek érzékelhető világának továbbítására való képességnek tekinti, amelynek jelentősége az emberi választásban áll. A leleményesség lehetővé teszi, hogy lássunk a világban; olyan összefüggéseket teremtsünk a tapasztalásban, amilyeneket korábban soha, és amelyekre az új gondolatok megszületése végett van szükségünk.

A feltalálás tehetsége, az ingenium háromféle módon fejeződik ki az ember világában: a képzelőerőben, a munkában és a nyelvben. A képzelet a természetes jelenségek érzékeléseit kombinálja, és a túlzásig felnagyítja ragyogó, az emberi szenvedélyeket megindító képekké. A képek azután nagyobb mesék, történetek, mítoszok – az elképzelt egyetemesség – részeivé válnak. A történet vagy mítosz igazsága érzelem általi megformáltságából ered. A történet úgy formálja a jelentést, hogy közben nem szakad el az esemény részleteitől. A képzelőerő lehetővé teszi, hogy az emberek érzékelési tapasztalataikból bizonyos értelmezéseket kiválasszanak, és arra használják, hogy a maguk számára a világot meghatározzák, vagy egy rendnek alávessék. Ennek az értelmezési folyamatnak a végső eredménye a valóság egész rendszerében, az emberi történelemben mutatkozik meg.

Míg a képzelőerő a szituációs szükségletek konceptualizációját, addig a munka ezeknek kielégítését valósítja meg. A munka a jelentéstulajdonítás egy másik formája; az én megerősítésének és a természet birodalma feletti ellenőrzésnek második módja. Grassi szerint mind a képzelőerő, mind a munka az emberi világ manifesztálódásának jelenségei: az egyén általuk érzi magát egyszerre teremtménynek és egyúttal valami másnak: emberi lénynek (Grassi 1988: 93). Az ingenium, a leleményesség harmadik kifejezője a nyelv a humanisták számára. Ez a jelentéstulajdonítás harmadik formája: a szavakkal történő elnevezés egy szimbolikus, elvont valóságot hoz létre, amely a tárgyi világtól függetlenül létezik. A nyelv egyúttal a szavak, a használóik és a kontextusok szimultánjában válik jelentéshordozóvá; a dolgok jelentései az emberekhez való viszonyaikból és a megragadásukra vonatkozó emberi igyekezetből származnak. Míg a képzelőerőt és a munkát a színház metaforájával értelmezi Grassi,

addig a nyelvet a játékhoz hasonlítja. A nyelv, más játékoktól eltérően, nem előre lefektetett szabályok szerint 'működik', hanem folyamatosan létrejövőkkel. A játszmát az ember nem a nyelvvel, hanem a nyelvben és azon keresztül játssza. A leleményesség megnyilvánulása a nyelvben legszemléletesebben a metaforában ragadható meg. A belső, személyes térből a külső világ felé való mozdulásában a metafora az ingenium lényegét adja. A metafora az emberi gondolkodás alapművelete, két, eredetileg nem összekapcsolt dolog közötti hasonlóság észrevétele és rögzítése. A metafora előhívja a leleményességet, annak lényegi eljárásává válik. A gondolkodás és nyelv metaforikus folyamatai révén a metaforát Grassi az emberi élet esszenciájának tekinti: belépésnek az ember világába.

Grassi megkülönbözteti a retorikus nyelvet, amely a leleményességben gyökerezik, a racionális beszédmódtól. A retorikus beszéd az élethez közvetlenül kapcsolódó, nem deduktív vagy demonstratív, hanem megvilágító és tisztán indikatív, alakzatos, metaforikus és szenvedélyeket célzó. A racionális beszéd, ezzel szemben, deduktív, demonstratív és híján van minden patetikus jellegnek, hatását a logikai bemutatásnak és nem a képeknek köszönheti. A kettő közötti leglényegesebb különbség az, hogy a retorikus beszéd közvetlenül kapcsolódik azokhoz az érzékelt képekhez, amelyek alapján az emberek megismerik és kialakítják világukat. A retorikus nyelv az ingenium elvén nyugszik: különböző dolgok közötti hasonlóságokat mutat meg, tehát alapja a metafora. A racionális beszédet Grassi a kódhoz hasonlítja, amely egy adott rendszerben létrehozza a jelentések és szabályok működését, de nem képes új kódot alkotni; zárt szerveződésként önmagába fordul. Ellentétben a retorikus beszéddel, a racionális híján van a feltalálás, az invenció gesztusának: az új perspektíva megtalálását lehetővé tevő funkciónak. A racionális beszéd az általános és egyetemes, míg a retorikus az egyedi szituációs mozzanatok szintjén ragadható meg. A tudományos, racionális nyelv a tárgyakat elvont, egyetemesen meghatározható jelenségekként kezeli, a retorikus viszont egyedi, térhez és időhöz kötött létezésükben. A retorikus beszéd eredményeképpen érjük el az érzelmi azonosulást. Grassi a racionális beszédet a monológgal, a retorikust a dialógussal azonosítja, hiszen ebben a világot a maga bonyolultságában kell figyelembe venni.

A retorikus közlés a beszéd elsődleges és eredeti, ezért felsőbbrendű formája, amely a metaforára alapozva az embereket biológiai gyökereik érzékelhető képeitől az emberi mivoltukra való ráébredéshez vezeti el (Grassi 1980).

Grassi humanista megközelítésének megrázó újszerűsége éppen abban áll, hogy a retorikus beszédet mint az emberi élet alapvető módját és gyakorlatát határozza meg. Olyan diszkurzív létformaként tekinti, amely az egyedi és az egyetemes invenciózus együttértésének nyílt, új perspektívákat kínáló, kreatív, dialogikus beszédmódját eredményezi.

A retorika tehát nem eszköz, nem technika, nem az instrumentális igazság kifejeződése, hanem az egyetemesen emberi élet-tudás, tapasztalat-reflexió és valóságalkotás nyelve.

A retorika mint tudatosság

Henry W. Johnstone (2007) a retorika filozófiai alapjairól írva, a modern-posztmodern „új" retorikai szemlélet lényeges alapvetéseit rögzíti. Johnstone szerint a retorika szükségességét eddig kétféle szempontból igyekeztek igazolni: a naturalista megközelítésben az ember természeténél fogva háborúzó élőlény, és a retorika mint ennek a hajlamnak a verbális helyettesítője jelenik meg: a csataterek harcos szembenállása a tárgyalótermek disputáiban is megélhetővé válik. A pragmatikus elképzelés a retorikát a cselekvés alapvető kategóriájában ragadja meg. Mivel tetteink lényegileg kockázatosak, végső következményeiket nem ismerhetjük, becsléseink ezzel kapcsolatban még a legjobb esetben is csak valószínűségek, így a retorika ennek a latolgatásnak a bizonyító erejű formája: argumentáció arról, mi valószínű.

A két magyarázat közül Johnstone egyiket sem fogadja el, mert az elsőben a retorika helyettesítő jellegét kifogásolja (úgy véli, a háborúknak eleve retorikai előzménye volt, nem pedig fordítva), a másikban pedig azt, hogy csak a magától értetődően, valószínűen (közhelyesen) igaz állításokat tekinti, egyéb esetben nem igazolja, hogy az ember számára miért fontos a retorika.

Johnstone érve a retorika szükségességére az, hogy a retorika része annak a tevékenységnek is, amellyel önmaga feleslegességét bizonyítja; hiszen a kommunikációról való gondolkodásnak is eszköze. A filozófus a számítógépes kommunikáció példáját használja, hogy bemutassa az olyan kommunikációs események létét, amelyek nem retorikusak. Arra a következtetésre jut, hogy a gépi kommunikáció tökéletes, és ezért valójában nem tekinthető kommunikációnak, vagyis az a kommunikációs esemény, amely mellőzi a retorikát, nem is kommunikáció[36]. A kommunikáció elemi vonása ugyanis a tudatosság, a felfogás, a mérlegelés[37]. A retorika ennek alapján a valódi kommunikációhoz szükséges tudatosság előhívásának és fenntartásának

[36] Nem tudunk ugyanis kommunikálni a számítógéppel, hanem elfogadjuk vagy elvetjük az állításait. A számítógép, amikor visszautasít egy megadott eredményt, akkor önmagával nem 'kommunikálja' ezt, hanem a használónak közvetíti, hogy az eredmény nem elfogadható, és azt nem tárolja. Az ember ezzel szemben először önmagában állapítja meg, hogy az eredmény nem helyes. Valaminek a kimondása még nem megfontolás és belátás eredménye, így a komputer nem tudatos, amikor bármit állít, ezért nem is meggyőzhető a használója által. A tudatosság a tökéletes kommunikáció paradoxonának gyökere. Egy eredmény kommunikálása csupán akkor lenne tökéletes, hogyha a befogadó önmagában nem mondhatna ki más eredményt. De ez utóbbi esetben, vagyis ha nem volna lehetséges, hogy önmagában mást is állítson, akkor a befogadó nem volna tudatos, és akkor kommunikáció se jöhetne létre.

[37] A gondolat előképének is tekinthetjük Kenneth Burke dramatizmusát. Burke a dramatizmus mint a nyelv filozófiájának leírásakor ezt a mozgás és cselekvés relációjában vizsgálja. Állítja, hogy egy fizikus a kutatása, kísérletei tárgyával minőségileg más viszonyban van, mint a kollégáival. Az előbbiekhez egy nem szimbolikus kapcsolat fűzi, utóbbiakhoz cselekvés. Burke-nél a mozgás nem a szándéktalanság, hanem a szavak által befolyásolhatatlan motivációk területe. Amit Johnstone a számítógép részéről tekint a mérlegelés hiányának, azt Burke az ember felől is megragadja. Így ír a fizikusról: „He would never think of »petitioning« the objects of his experiment or »arguing with them«, as he would with persons whom he asks to collaborate with him or to judge the result of his experiment. Implicit in these two relations is the distinction between the sheer motion of things and the actions of persons." (Burke 1967: 331) Ami Johnstonnál a tökéletes, ezért nemkommunikáció, azt Burke-nél a mozgás fogalmában látjuk kifejeződni.

tekinthető. A számítógépes kommunikációban ez a tudatosság (az önmagával való kommunikáció, az eltérő eredmények vagy állítások belátásának mérlegelése és képessége) a gép részéről nem fedezhető fel, nem létezik: ezért a kommunikáció nem retorikus – de nem is valódi kommunikáció.

A retorika voltaképpen elfogadása és elismerése annak, hogy az állítások elfogadása elutasítható. A személy és a kommunikált tárgy között olyan releváns távolság meglétét feltételezi, amely lehetővé teszi egy állítás, közlés elfogadását vagy elutasítását. Ebben az értelemben a retorika egy „interface", sokkal inkább, mint egy nyomtató vagy egy kártyaolvasó, hiszen tényleges megfontolás, mérlegelés és döntés: tudatosság jellemzi. A tudatosság egyet jelent a szubjektum és a tárgy közötti átvitel folytonosságának megtörésével. A tudatosság a személyt valami önmagától radikálisan eltérővel szembesíti: azért tudunk elfogadni vagy elvetni egy állítást, mert nem vagyunk azonosak vele[38].

Ez a meghatározás a retorikát megkülönbözteti a rábeszéléstől. A rábeszélés ugyanis nem a tudatosság felébresztésére, hanem éppen annak eltörlésére irányul azáltal, hogy egy előre tervezett és elvárt elfogadásra kényszeríti a befogadót. Arra tesz kísérletet, hogy a személy és az állítás, közlés között eltűnjön az „interface", a tudatosság felülete. A manipuláció számos esetében (fenyegetés, vonzás, vágykeltés) az üzenetküldő szándékosan elkerüli a tudatosság felébresztését (ld. meggyőzés, a befogadás útvonalai) vagy törekszik eltörlésére. Mindezek alapján a retorika több, mint a rábeszélés művészete és tudománya.

A tudatosság felülete, az „interface" egyszerre ék és híd, a retorika pedig ennek az ember és pillanatnyi tapasztalatai közötti beékelődésnek az irányítása és alakítása. A retorika szükséges a morálisan létező ember számára, aki a tényekhez és értékekhez is tudatosan (Johnstone nem használja a 'racionális' kifejezést) áll. „Az embernek szüksége van a retorikára, ami csak akkor lesz nélkülözhető, ha maga az ember válik szükségtelenné."[39] (Johnstone 2007: 25)

Johnstone retorikai meghatározásának legfontosabb elemei tehát a tudatosság, a szubjektum és a kommunikáció tárgya közötti távolság, a mérlegelés és belátás, az elutasítás lehetőségének elfogadása. Ez az interface tekinthető az ember racionális és emocionális dimenziója mellett olyan harmadik, szociális horizontnak, amely a közéleti létezést, a közösség formálódást lehetővé teszi már az egyénben, kényszerek nélkül is. A tudatosság tehát a közéleti kommunikáció filozófiai alapját is adja, a retorika más kommunikatívtól elkülöníthető jellegét ragadja meg.

Sennett a közéleti ember 20. századi „bukását", a közélet eltűnését a távolság eltörlésével[40], az akadály, a beékelődés tagadásá-

[38] Schiller *Über naive und sentimentalische Dichtung* című munkájában (1795–1796) a naiv költői gondolkodás- és létmód úgy jelenik meg, mint amelyben az én se nem tárgyiasult, sem nem tematizált, hanem a valóság és a természet folytatásaként létezik. Az igazi zseninek naivnak kell lennie, mert csak neki adatik meg, hogy az ismert körén kívül is otthon legyen, anélkül tágítsa ki a természetet, hogy túlmenne rajta. (Az én kiterjesztése egy névtelen, ismeretlen, transzcendentális én égisze alatt következik be, az én nincs tudatában a kiterjesztés határainak.)
A szentimentálisban az én már úgy viszonyul a világhoz, mint ami idegen tőle, mint amelyen kívül áll, amellyel úgy kerül kapcsolatba, hogy annak nem integráns része (mint a naivban). A szentimentális területe az, ahol a naiv vagy kiterjesztett lét egocentrikussága megszűnik, a szentimentálisban az önreflexiót, az öntudatot másokon keresztül érjük el. Ahogyan csak egy későbbi életfázis perspektívájából (az alteregóból) ismerjük fel és tudatosítjuk saját stílusunkat; a szentimentálisban úgy látjuk magunkat, ahogy mások fognak látni minket. A szentimentális paradigmában nem az én (vagy valamely általánosított, interszubjektív transzcendentális én), hanem a másik ember válik minden bölcsesség forrásává (vö. Ankersmit 2003: 34). Tehát az elidegenedés teszi lehetővé a stílus (Schillernél a szentimentálishoz a szatirikus kapcsolódik) működését, a stílus pedig tulajdonképpen a retorika, amely felületet szolgáltat az ellentétek megmutatásához, egymás eléréséhez.

[39] „Rhetoric is necessary to man, and is unnecessary only if man is unnecessary." (A szerző fordítása.)

[40] Jean Baudrillard *A rossz transzparenciája* című művében ennek a távolságnak vagy különbözőségnek az eltűnéséről, a kommunikáció elidegenedéséről így ír: „A metafora lehetősége minden téren megszűnőben van. Ez annak a transzszexualitásnak az egyik megnyilvánulási formája, amely – jóval túl a szexualitáson – kiterjed minden tudományágra, ahogyan azok sorra elveszítik sajátos jellegüket, és részesévé válnak a zavar és a fertőzés folyamatának, a nem különbözés vírusos folyamatának, minden új élményünk közül a legalapvetőbbek. (…) már semmiféle diskurzus nem lehet a másiknak metaforája, mert hiszen metafora csak ott lehetséges, ahol megkülönböztető terek és

val[41] magyarázza. A távolság fontosságát a civilizáció meghatározásában rögzíti, melyet olyan tevékenységnek tart, „amely megvédi egymástól az embereket, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy élvezzék egymás társaságát" (Sennett 1998: 284). Ez a szociabilitást lehetővé tevő távolság voltaképpen értelmezhető a Johnstone-féle tudatosság felől is a retorika újszerű meghatározásának igényével, leszögezve, hogy a retorika a társas lét, a közélet feltétele és nem eszköze. Több, mint beszéd: magatartás, az 'emberség' és a valódi kommunikáció irányítója és alapja.

A retorika mint ajándék

Mari Lee Mifsud (2007) – Johnstone tanítványa és munkatársa – a retorikát ajándékként definiálja.[42] Az ajándék fogalmát Marcel Maussnak (1950/2000) az archaikus ajándékozási kultúrákról írt antropológiai-filozófiai[43] munkájából veszi át. Eszerint bármilyen régre is térjünk vissza a történelemben, a javak nagy átrendeződései mindig az ajándékozás-viszonzás ciklusaiban történtek. Minden ajándék egy elem a reciprocitás rendszerében, abban, amelyben az ajándékozó és a fogadó megbecsülése összekapcsolódik. Azzal, hogy az ajándékhoz egy viszonzás-ajándéknak kell kapcsolódnia, még ha késve is, a folyamat létrehozza a cserék állandó körforgását a kultúrákon belül és azok között. Néhány ciklusban a viszonzás meghaladja az ajándékot, ez a túlzás voltaképpen egyfajta versengő nagyvonalúságot eredményez, és fokozódó versenyt abban, hogyan becsüljék meg egymást a felek. Mauss szerint nincsenek ingyenes ajándékok[44], az ajándék gazdasága a tagok számára folytonos elköteleződési lehetőséget biztosít, ami kifejeződik a legfontosabb társadalmi intézményekben és a személyes kapcsolatokban.

Mifsud a homéroszi ajándék-gazdaságot tekinti a retorika elméleti meghatározása kiindulópontjának, és ebben a tekintetben az athéni városállam és annak retorikája idegennek tűnik, mint ahogyan az

megkülönböztető tárgyak vannak. (…) Vajon a kommunikáció és az információ sikere nem ugyanúgy abból ered, hogy a társadalmi kapcsolat képtelen meghaladni önmagát mint elidegenedett kapcsolatot? (…) A kommunikáció azzal, hogy mindenki számára hozzáférhetővé tette az interface-t, a közömbösséghez vezeti a társadalmi formát." (Baudrillard 1997: 12–13, 16)

41 „Tagadjuk azt is, hogy az emberek közötti kommunikációban bármiféle korlátnak helye lenne. A 20. századi kommunikációs technológia egész logikája e felé a kifejezésbeli nyitottság felé hajlik. (…) Nem kapcsoljuk össze az abszolút közlékenységbe vetett hitünket a tömegkommunikáció szörnyűségeivel, mert tagadjuk azt az alapvető igazságot, amely egykor kialakított egy közkultúrát Az aktív kifejezés emberi erőfeszítést igényel, és ez az erőfeszítés csak olyan mértékben lehet sikeres, amilyen mértékben az emberek korlátozzák annak körét, amit kifejeznek egymásnak. (…) Mi egyszerűen elutasítjuk – különféle módokon – az ennek szabott korlátokat." (Sennett 1998: 282)

42 Baudrillard magát a kommunikációt írja le az ajándék-kultúra működési elvével. A valódi szimbolikus cserében vagy kommunikációban – szemben az információval – az interakciónak kölcsönös, viszonos tere van, és lehetőség teremtődik benne az élmények közössé tételére. Az ajándékok átadása és elfogadása példázza leginkább a kommunikációt. Az ajándékozás rituáléja olyan megegyezéses normákon és elvárásokon nyugszik, amelyek nem csak az ajándékra, annak adására, fogadására és viszonzására, hanem az emberi kapcsolatra is vonatkoznak. Soha nem szabad azonmód viszonozni azt, amit adtak: szükséges viszonozni, de nem ugyanakkor. Az ugyanis súlyos, végzetes sértés lenne; az interakció nem válhat azonnalivá. A kommunikáció azért vált korunkra irrelevánssá, mert nem versenghet az információ bemutatásának sebességével. A ma embere számára a kommunikáció 'túl lassú', a vontatottság jele, beszéd és kapcsolat is szükséges hozzá, így nem tarthat lépést egy olyan kultúrával, amelyben mindennek azonnal kell történnie. A mediatizált világban még a válaszadás lehetősége is megszűnik, a beszéd úgy valósul meg, hogy nem lehet 'viszonozni'. (vö. Baudrillard 1999: 8). Baudrillard és Mifsud megközelítésének metszetében az a – Johnstone-nál már megjelenő – gondolat áll, hogy a valódi, emberi kommunikáció voltaképpen retorikai is egyben, a retorikai pedig természeténél fogva emberi: a kölcsönösségi viszonyok rituális megélése.

43 Mauss Polinéziában, Melanéziában és Északnyugat-Amerikában kutatott.

44 Fontos itt kitérni arra, hogy vajon a jótékonykodás nem ingyenes ajándék-e. Érdemes ezt a keresztény gondolkodásmód szerint megközelíteni, amelyben nem ajándékról, hanem áldozatról beszélünk. Az áldozat odaadja önmagát, de ezzel nem viszonzást hív elő, hanem példát ad, amit követni kell. Az áldozat lényege az isteni és közösségi jelleg, a megváltás, az ajándéké pedig az emberi és társas jelleg, a rákényszerítés.

ajándékozás gazdasága is idegen a polisz gazdasága számára. A polisz ugyanis saját szükségleteit kielégítő eszközként ragadta meg a retorikát: érvelni a nyilvános helyeken az állam ügyeiben, a bíróságokon az igazság bebizonyításáért, az agórán a kulturális értékek hangsúlyozásáért. A polisz csere-helyzetei olyan általánossá váltak, hogy ez-egyetlenként tartjuk számon gazdaságát, pedig ez elfed egy sokkal archaikusabb kultúrát, ahol ajándékok és nem piacok, emberek, nem pedig tényezők szabályozták a kulturális gazdaságot.

A homéroszi ajándék kultúrájának alapja a versengő nagyvonalúság. Ez a nagyvonalúság az, amivel a szereplők megszerzik és átadják a megbecsülésüket, egyúttal kötelezettségek hálózatába vonva be egymást. A másik iránti elköteleződések a kultúrákon belül és azok között szolidaritást hoznak létre, amely megerősíti a bizalmat is. A homéroszi ajándékkultúra az otthonhoz és a vendégszeretethez[45] kötődik, ennek legmagasabb szintű kifejeződése a tisztelet, és célja a baráti, szolidáris elköteleződés kialakítása.

A homéroszi világban nincs szigorú megkülönböztetés a magán és a nyilvános között, mint ahogy nem lehet élesen elkülöníteni az embert és a dolgokat. Még abban is, ami a homéroszi ember számára nyilvános, publikus, felfedezhetjük a házigazda–vendég, a barátság, az ajándékozás strukturáló rituáléit. Sok esetben a gyűlések színhelye is maga az otthon, a király palotája. A privát szféra a nyilvánost a bensőségeshez kapcsolja a vendégszeretet szertartásosságán keresztül. Az ajándék-gazdaság intimitása a személyt és magánvilágát voltaképpen a nyilvánossághoz köti, egyúttal a személy és a dolog között is valamiféle kölcsönös kapcsolódást hoz létre, amely az ajándékot élővé teszi. Az ajándékkultúrákban nincs abszolút határvonal az ember és a dolog között. A dolgok az emberek kiterjedései, és az emberek önmagukat a birtokolt és megszerzett tárgyakkal azonosítják. Valamiből valaki számára ajándékot készíteni egyet jelent

[45] Etológusok szerint éppen ez a vendégszeretet és annak közösségformáló hatása különbözteti meg minden más fajtól az embert. Míg más, összevethető élőlények a nyereség, a költség és a kölcsönösség jegyében alakítják ki a csoportjaikat, addig az ember akár önmaga feláldozásával, áldozathozatallal. A vendégszeretet tehát valószínűleg egy sajátos emberi csoportképző tulajdonság megnyilvánulása.

azzal, hogy a személy saját maga egy részét ajándékozza oda: tehát az ajándék nem inaktív, hanem animált. Élet van benne, hiszen bensőségesen és szorosan kötődik a személyhez. Az ajándék kultúrája olyan gazdaság, amelyben a dolgok még nem távoliak és tárgyiasultak, az emberek közötti cseretevékenységek pedig inkább szólnak még az emberekről, mint a dolgokról. A homéroszi ajándékkultúrában a dolgok és az emberek egymást utánozzák, mint ahogyan a magánvilágban tükröződik a nyilvános, és fordítva. Ennek a „mimézisnek" a révén az ajándék kevésbé tekinthető tárgynak vagy dolognak, mint inkább a viszonyok mátrixának. Az ajándékok mindig magukon viselik mások és a múlt nyomait, és ezáltal a kulturális emlékezet eszközeivé is válnak. Ennek az intimitásnak és emlékezetnek a tudatossága nem a megosztás, hanem az összekapcsolás, az archaikus összekapcsolás pedig a parataktikus, egymás mellé rendelő tudatosság és beszéd eredménye. A parataxis, az egymás mellé rendelés a gondolkodás és beszéd módjaként a sokféleképpen összekapcsolódó és széttartó elemek, dolgok szimultán észben tartását jelenti, amelyben az elemek nem egységes entitásban, hanem az összekapcsoltság (egyfajta aggregátum) elemeiként mutatkoznak.

A parataktikus leírást az *Odüsszeia* alábbi sorai példázzák:

Aiolié szigetére kerültünk ekkoron; ott él
Aiolosz Hippotadész, aki kedves az égilakóknak;
úszó szép sziget ez; rézfal kanyarog körülötte
végig, büszke, szilárd, s a kopár szirt fut föl az égre.
Néki tizenkét gyermeke nőtt föl a termei mélyén,
hat volt köztük a lány, fölserdült ifju is annyi:
s ő a fiúknak házastársul a lányait adta.
Ott lakomáztak a kedves apával, a gondos anyával
folyton, előttük bőven fekszik a rengeteg étel,
és pecsenyék szaga száll, és hangos a házuk a daltól
nappal; míg éjjel mind tisztes hitveseikkel
hálnak a lágy takarókon, a szép faragott nyoszolyákon.
Láttuk a városukat, gyönyörű házukhoz elértünk.

(X. 1–13. ford. Devecseri Gábor)

A részletben jól érzékelhető a mellérendelő szerkezetek hangsúlyossága, az alárendelés logikájának és grammatikai kifejeződésének hiánya.

Az alárendelés-nélküliség a homéroszi nyelvezetben az archaikus retorikai egyidejűséget szimbolizálja, ahol sok és sokféle gondolat kötődhet egybe, hogy jelentést és kapcsolatokat hozzon létre. Ennek a retorikája az intimitás retorikája, olyan nyitottságé és fokozódó kölcsönösségé, amely meghívja az új gondolatokat, és lép az új lehetőségek felé: megnyitja az embert az egyenrangú sokféleségből formálódó beszéd felé.

A polisz-gazdaságban az ajándék – Mifsud mindezt Héraklész munkáival bizonyítja – eltávolodik az ajándékozótól (az Athénénak átadott aranyalmák, amelyeket Héraklész nem megkapott, hanem furfanggal megszerzett a Heszperidák kertjéből, elsősorban nem rá vallanak, nem hozzá kapcsolódnak, hanem a Heszperidákhoz). A polisz-gazdaságban tehát az ajándék eszköz, a feladat része. Az osztrakiszmosz a polisz működésének jelen szempontból lényeges eljárása volt: olyan cserépszavazás, amelynek révén a népgyűlés eltávolíthatta a túlzott hatalmat szerző, zsarnokságra törekvő polgárokat. Ezzel megakadályozták a polgár vagyonának, erőforrásainak túlzott felhalmozását, egyúttal bizonyították (még ha nem is tudatosan), hogy versengő nagyvonalúság nélkül bekövetkezhet ez a túlzó birtoklás: akinek túl sok van, az nyilván nem adott eleget belőle másnak. Az athéni polisz kölcsönössége az egyezkedésen alapult, és azon a számító gyanakváson, amely ezt optimálissá tehette. A poliszban a múlt és a jelen mint a jövő formálásának, egy megkívánt cél elérésének eszközei mutatkoznak meg. A dolgokat és az embereket a hatalom távoli és elvont viszonyai fűzték össze; haszonelvűség az elköteleződés és a megbecsülés helyett. Ilyen rendszerben a dolgok eszközökké válnak, a mimézis működéssé. A polisz tudata hipotaktikus, a kapcsolatokat logikai alá-, illetve fölérendelésen keresztül látja. Ez a logika az ítéletek meghozatalának alapja, és olyan szigorúan zárt, igazoltató tudatot kultivál, amelyben mind a gondolkodás, mind a dolgok egymáshoz rendelődésének módja az alá- és fölérendelés.

A polisz retorikája vált igazán ismertté, mert az európai kultúra a polisz-gazdaság elveire épült. Ez retorika tehát a hasznosságra és célközpontúságra irányul, a *nagyvonalú versengésre és nem a ver-*

sengő nagyvonalúságra (homéroszi „retorika") (Mifsud 2007: 100). A polisz retorikájának méltósága az uralkodás és nem a barátkozás eredménye; a polisz retorikája agonisztikus természetű, és a győzelmet célozza. Technológiai folyamat abban az értelemben, hogy adott mozzanata vagy a projekt egésze a fejleményt az adott lépéshez igazítja. Egy ilyen folyamatban az eszközöket a végcél határozza meg. A technológiai eljárás alapjaiban különbözik a kreatívtól, az utóbbiban egyik lépés sem szigorúan meghatározott az azt megelőzőtől, de valamennyi lépés, miután megvalósult, előzményeinek érthető fejleményeként mutatkozik. A kreatív folyamatban az illőség, a megfelelőség mindig retrospektíven és nem tervezetten, előre elhatározottan valósul meg. A technológiai folyamatban a lépések közötti kapcsolat előre lefektetett és kiszámított, a kreatívban ez a kapcsolat dinamikus és a benne résztvevők kooperációján, egyezkedésén múlik.

Az emberek igénylik a kreatív kommunikációt, és kreatív kommunikáció csak emberek között mehet végbe. (Johnstone 1982: 38–53). A kreatív kommunikáció két lehetséges alternatívája a technológiai kommunikáció, illetve a kommunikáció hiánya. A technológiai kommunikációban, a kreatív meghatározásából kiindulva, az egyik fél nem ember, vagyis a beszélő számára hallgatója megszűnik embernek lenni, elvont dologgá, alapanyaggá válik.

A polisz retorikája technológiai természetű, míg a homéroszi ajándék-kultúráé kreatív. A retorika ebben az értelemben tehát maga is ajándék: kreatív, bensőséges és felszabadító. Megnyílás valaki előtt, játékosság, vendégszeretet az iránt, aki megérkezik. Nemcsak hely biztosítása a másiknak az „én" mellett, hanem már az „én"-ben meglévő változáskészség megmutatkozása. Az én nem beengedi a másikat, hanem maga elé engedi: a retorika nem a magabiztos szónok gyakorlata, hanem azé, aki másokban biztos. Ez a retorika valamiképpen pazarló, a mértéktelenség kifejezése, olyan „kilépés" a színre, amely megszünteti a cserék vagy a számítások előre eltervezettségét[46].

46 Héléne Cixous, akire Mifsud is többször utal, kritikai munkáiban écriture feminine-nek, nőies stílusnak nevezi a megnyitó írásmódot. Nem tanítható és nem általánosítható – írja Cixous az écriture feminine-ről –, de tanulható és megosztható (Cixous 1993: 50). Az ő felfogásában a retorika nem tekhné, vagyis átadható szabályok rendszere, hanem kairosz.

A retorika mint ajándék a többletjelentés létrehozásának gyakorlata, a sokszínűség és sokszerűség tudata, az összekapcsolások dominancia nélküli jelensége. Bizonyos értelemben tekinthetjük ezt a retorikát dialogikusnak, leginkább a bahtyini vagy a lyotard-i értelemben.

A retorika mint érvelés

A 20. század legismertebb, címében is új retorikája a belga szerzőpáros Chaim Perelman és Lucie Olbrechts-Tyteca nevéhez fűződik[47]. Munkájuk, az *Új retorika. Értekezés az érvelésről* 1959-ben jelent meg franciául, de az 1969-es angol nyelvű fordítással vált igazán ismertté. A filozófus-teoretikust, Chaim Perelmant jól egészítette ki az empirista, elemző Lucie Olbrechts-Tyteca abban, hogy az érvelésnek egy új alapokon nyugvó, eredeti megközelítését dolgozták ki. „Anélkül, hogy tudtuk volna vagy törekedtünk volna rá, újra fölfedeztük az arisztotelészi logika azon részét, mely régóta feledésbe merült, amelyet nem tartottak fontosnak és figyelmen kívül hagytak. Az informális okadatolás tanulmányozásának életre keltését pedig új retorikának neveztük el" – vallotta Perelman (1970: 212). Megítélésük szerint az új retorika azért vált szükségessé, mert a hagyományos retorikai vizsgálódás egyre inkább a stílus kérdéseire vonatkozott a racionalitás helyett. Ezt ők az Arisztotelész által leírt beszédfajok, a törvényszéki, tanácskozó és bemutató genusok közül a bemutató, epideiktikus beszédfaj félrevivő elemzésével magyarázták: „A bemutató (epideiktikus) beszédfajnak látszólag tehát több köze volt a szépirodalomhoz, mint az argumentációhoz. Így a műfajok felosztása később ahhoz vezethetett, hogy a retorika dezintegrálódjon; mivel a törvényszéki és tanácskozó genust a filozófia és a dialektika, a harmadikat pedig az irodalmi próza fogadta magába." (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 48–49). Míg a hallgatóság a jogi, illetve tanácskozó beszédet a tartalma, addig a bemutató beszédet a szónok tehetsége és stílusa alapján ítélhette meg. Ennek a tulajdonképpeni félreértelmezésnek a következtében az epideiktikus beszédet kivonták az argumentáció keretéből és a stílus kérdéskörébe sorolták. Perelmanék éppen ennek újragondolását kezdik meg azzal, hogy az értékekre hívják fel a figyelmet, vagyis azt hangsúlyozzák, hogy a bemutató beszéd azért válik argumentatívvá, mert a beszédben kifejezett és ünnepelt értékek kapcsán alakít ki konszenzust a hallgatóság tagjaival. Ez az a szempont, ami miatt Perelman és Olbrechts-Tyteca nem logikát, hanem retorikát ír: a stílus hatásosságában is meg kívánják ragadni az érvelőt, az értékközösítés argumentatív módszereit.

Egyik kiinduló tételük szerint az argumentáció nem azonosítható a formális logikával és a logikai igazolással. Az utóbbi nyelvezete, jelrendszere kétértelműségeket kizáróan matematikai, személytelen, számítás eredményeként jön létre, amely kalkuláció a szabályokhoz illeszkedő következtetés levonásával valósul meg. Axiómái a befogadó egyetértése nélkül is igaznak tekinthetők, a minél teljesebb felfogásra és a bizonyosságra épül. Ezzel szemben az argumentáció a természeténél fogva többértelmű nyelvi jelrendszerre támaszkodik, a tétel elfogadtatását célzó kísérletek alapozzák meg a következtetést. Következtetése nem az abszolút igazság, hanem a valószínű, olyan premisszából indul ki, melyet a hallgatóság elfogadhat, amely meggyőző. Célja a tudatok találkozása, az állításhoz való kötődés, ragaszkodás elérése. Személyes, a minél teljesebb megértésre törekszik, a valóság interpretációjának minél több változatát kell feltárnia. Ehhez az ellentétpárhoz kapcsolódik az ésszerű (rational) és az elfogadható (reasonable) összevetése. A racionálist Perelman elvont rendszerekhez és a formális logikához, az a priori biztos és önmagában evidens igazságokhoz (pl. matematikai igazolások) köti. Az elfogadható, ezzel szemben, inkább a józan ész és a gyakorlati érvelés körébe tartozik. A racionális tehát a logikai igazolás, míg az elfogadható az argumentáció jellemzője.

Ez a különbségtétel egyúttal a hallgatóságra fókuszálja a szerzők figyelmét: a hallgatóság válik az elmélet egyik alapfogalmává: a beszéd azért születik, hogy meghallgassák, amint a könyv is arra, hogy elolvassák (Perelman 1982: 10). A tudományos előadók gyakran jelzik, hogy ők nem címzik beszédüket semmilyen hallgatóságnak, csak

[47] Ld. még: Adamik–Adamikné–Aczél 2004: 333–337; Adamik 2003: 31–43.

a tényeket közlik. Ezt a hozzáállást Perelman és Olbrechts-Tyteca elutasítják azzal, hogy felhívják a figyelmet annak a – tudományos, racionális beszéd híveinek körében igen elterjedt – nézetnek a tévességére[48], mely szerint a tények önmagukért beszélnek.[49] Meggyőződésük szerint ahhoz, hogy létrejöjjön az argumentáció, a szónoknak hallgatóságra van szüksége: az argumentációnak a tudatok hatékony közösséggé való formálódása a feltétele (vö. *A dialógus-retorika alapvetései* fejezettel). A tudatok találkozója olyan intellektuális kapcsolat, amely az érvelésben résztvevőktől a közös referenciakeret kialakítását igényli. A hallgatóság tehát nem terepe, hanem feltétele az argumentációnak. Perelman és Olbrechts-Tyteca úgy határozzák meg, mint olyan emberek gyülekezetét, akikre a beszélő érvelésével hatást kíván gyakorolni (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 19). A szerzőpáros nem szűkíti le a hallgatóság fogalmát a fizikailag érintettekre vagy jelenlevőkre. Sokkal inkább azt a mentális elképzelést értik alatta, amely a beszélő fejében alakul ki a hallgatóságról.

Kétféle hallgatóságot különböztetnek meg: az egyedit és az univerzálist. Az utóbbi leírása választja el igazán Perelmanék megközelítését a hagyományos, funkcionális retorikáktól. Az egyetemes vagy univerzális közönség az összes megfontolásra képes és kompetens ember gyülekezete, míg az egyedi közönség az emberek bármely csoportja lehet, függetlenül attól, hogy kompetensek vagy megfontolásra készek (egy orvos számára a betege a közönsége, még

[48] Katherine F. Brunert, egy pszichológiai tárgyú lap szerkesztőjét idézik, aki a hallgatóságával, befogadójával nemigen törődő szerzőt mint udvariatlan látogatót írja le: „Belecsusszannak egy karszékbe, komoran méregetik a cipőjük orrát, majd váratlanul kinyilatkoztatják – maguknak vagy valaki másnak, ki tudja? –, hogy »Ez és ez alapján kimutatták, hogy a fehér patkány nősténye rosszul reagál az elektromos sokkra«, »Rendben«, válaszolom erre én, »Tudja mit? Előbb mondja el legyen szíves, hogy miért is kell érdekeljen engem ez, és aztán majd figyelek«." (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 18).

[49] „A kifejezésbeli világosság rajongói néha teljesen elhanyagolják a választékos beszédet, és nem azzal törődnek, hogy mi hangzik jól, hanem csupán azzal, hogy mi fejezi ki szabatosan, és mi teszi érthetővé azt, amit kifejteni igyekeznek. Erre mondta valaki a kifejezésmódok e fajtájáról írván, hogy egyfajta gondos hanyagság jellemzi az ilyen embert." (Szent Ágoston, 4.10.24)

akkor is, ha az egész család hallgatja a diagnózist vagy kezelési javaslatot: az egyedi közönség voltaképpen a szituációs hallgatóságot jelenti). Az univerzális közönség egy mentális elképzelés, amelyet a beszélő alkot meg, így egyénileg és kulturálisan is eltérő lehet. Nem valamiféle elitnek vagy a tárgyhoz értő szakemberek csoportjának kell elképzelnünk, nem is áll szükségszerűen sok emberből: az egyetemes hallgatóság lehet egyetlen ember vagy éppen a beszélő önmaga. „Egy párbeszéd résztvevője vagy egy önmagával vitatkozó ember tekinthető az egyetemes hallgatóság megjelenítőjének." (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 30). Az egyetemes hallgatóság megkülönböztető jegye tehát nem a számszerűség, hanem a beszélő szándéka arra vonatkozóan, hogy csak néhány vagy netalán az összes ésszerű lény hozzájárulását kívánja. Az egyetemes közönség a szónok víziója arról/azokról, akikhez beszélni fog. Egyfelől az érvelés és a hivatkozások kiválasztásában segít, másfelől, egyfajta normaként, a jó és rossz érvelések megkülönböztetésében. Az univerzális hallgatóság megléte azt is jelzi, hogy az érvelés minősége a hallgatóság minőségén múlik. Gyakorlati szempontból egy egyedi közönségnek szóló érvelés nem feltétlenül győzi meg az egyetemes hallgatóságot. A könnyű drogok legalizálása mellett szóló argumentáció hatásosnak bizonyul a szabadságra vágyó fiatalokhoz szólva, de nem valószínű, hogy az érvek minden kompetens és ésszerű embert meg tudnak majd győzni. Az érvelés célja az, hogy a premisszákat érintő egyetértést átvigye a következtetésre: tehát nem a konklúzió igazságát bizonyítjuk, hanem a konklúzió tekintetében is a közönség premissza-elfogadását törekszünk érvényesíteni.

Az érvelések kiindulópontját egyrészről az univerzális közönség valósággal kapcsolatos meggyőződései, másrészről az egyedi csoportok által elfogadott, előnyben részesített jelenségek, dolgok adják. Az első csoportba a tények és az előfeltételezések, a másodikba az értékek, hierarchiák és a közhelyek tartoznak.

Az argumentáció fontos mozzanata a választás a rendelkezésre álló, lehetséges kiindulópontok között. Az argumentáció elemeinek sorából történő szelekcióval a figyelem fókuszálása is megvalósul. A perelmani új retorika egyik jellemző jegye a jelenlét[50], ami nem

[50] A vizuális retorika egyik fontos kérdése, hogy mitől meggyőzőbbek (általában)

más, mint a figyelembevétel által jelenlévővé tenni valamit. Az adott érvre, állításra fordított gondos figyelem jelenlevővé teszi azt, ami valójában nincs is ott. (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 116). Amit a tudat jelenlevőként észlel, egyúttal jelentőséget is nyer. A jelenlétben nem kizárólag az időbeli közelség fontos, hanem az az erőfeszítés, amellyel a valós tárgyakon túl, a vélemények, bizonyítások is megragadhatóvá, valóságossá válnak a tudat számára. Egy Menciusnak tulajdonított kínai mesével illusztrálják a jelenlét működését, amelyben a király a feláldozásra váró marhának megkegyelmezett, és helyette egy birka levágását rendelte el. Bevallotta, hogy azért tett így, mert a marhát látta, de a birkát nem. A jelenlét közvetlenül az érzékelésünkre hat, de nem keverendő össze a valósághoz való hűséggel.[51] Amikor Antonius Cézár tunikáját forgatja, vagy a vádlott gyermekei is megjelennek a tárgyalóteremben, ez igencsak megindíthatja a közönséget vagy az esküdteket. A hatásos jelenlét azonban azon túl, hogy elvonhatja, más irányba is terelheti a figyelmet, amely nem egyezik a beszélő szándékaival. Ugyanakkor a jelenlét érzete nélkülözhetetlen, ha időben vagy térben távoli dolgokról szólunk. A fizikai jelenlévő nem mindig meggyőző; gyakran a legerőteljesebb fogalmak, mint például a 'szabadság', nem fejezhetők ki fizikailag jelenlévő tárgyakban. Ezek a jelenlevővé tétel technikái révén válhatnak lényegessé a közönség számára.

A kifejezés, a stílus formái, a választás segíthetik a beszélőt abban, hogy jelenlévővé tegye kiindulópontját, és hogy előadja mon-

a képek, a vizuális reprezentációk a verbális üzeneteknél. A válaszban fontos szerepet kap a jelenlét fogalma. A jelenlét annak mértéke, amennyire egy tárgy vagy gondolat a befogadók tudatában előtérbe kerül. A retorikai jelenlét leghatásosabb módja, ha fizikailag jelenlevővé tesszük azt, amiről szó van; a befogadó számára akkor van valami igazán jelen, ha láthatja. A jelenlét inherensen kapcsolódik az észleléshez. Különösen a fotók esetében nagyobb episztemikus ereje van a képnek, mint a verbális leírásnak, hiszen a jel létezése az ábrázolt létezésének bizonyítékaként is szolgál. Egy éhező gyermek képe meggyőzőbb, mint a milliók éhezéséről szóló statisztika. A képek éppen ezért első helyen szerepelnek az élénkség (érzelmi fontosság és konkrétság) alapján sorrendbe állított információtípusok között (vö. Hill 2004).

[51] Bacon a retorikát az okok képzelethez való illesztésének művészeteként tekintette, melynek célja az akarat megindítása (vö. Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 117, Perelman 1982: 35).

danivalóját. Ilyen eszköz a közösítés, a hallgatósággal való azonosulás: aki ezzel él, jóval meggyőzőbb lehet. Ezt teszi az a politikus, aki vidéki kortes körútja állomásain mindig valami helyi vonatkozású személyes történettel él. A közösítés tulajdonképpen annak az egyetértésnek a megszerzésére irányul, amely minden argumentáció kiindulópontját jelenti.

Az argumentáció eljárásainak két fő kategóriája az összekapcsolás és a szétválasztás (disszociáció). Az előbbi esetben a premisszák felé irányuló figyelmet és elfogadást visszük át a következtetésre[52], a szétválasztás módszerével[53] pedig a nyelv vagy valamilyen hagyomány által eredetileg összekapcsolt fogalmak elhatárolását végezzük el. A szerzőpáros retorikai értekezését az érvek interakciójára vonatkozó meglátásaikkal zárja. Ezek leglényegesebbike, hogy az érvelés stratégikusan is megvalósulhat, és e stratégiának az ereje valamennyi alkalmazott érvre kiterjed.

Perelman és Olbrechts-Tyteca argumentációs retorikája koherens, egyedi és rendszerező leírását adja a retorikai érvelésnek. Újszerűsége, különösen szempontunkból, abban áll, hogy 1) elválasztja a formális logikát a retorikustól, ezzel kivonva a beszéd meggyőző ere-

[52] Az összekapcsolás eszközei a kvázi-logikus érvek, amelyek egyik típusa a szillogizmusra hasonlít, és a logikus elrendezés alapján elfogadott állítás jelenségére épít. Céljuk más, mint a szillogizmusé, a tételről vagy állításról való meggyőződést és nem a megbizonyosodást kívánják elérni. A kvázi-logikus érvek másik fajtája az összeegyeztethetetlenségből fakadó érv. A gyermek ilyen összeegyeztethetetlenséggel néz szembe, amikor az édesanyja azt tanítja, hogy soha ne hazudjon, viszont mondja azt a kalauznak, ha megkérdi, hol a menetjegye hogy még nincs hétéves (pedig már betöltötte a nyolcat), mert így ingyen utazhat. Ha valaki azt kérdezi: „Hogyan lehetsz egyszerre a halálbüntetés ellen és az abortusz mellett?", akkor az összeegyeztethetetlenség érvét használja. A valóság szerkezetén alapuló érvek a szekvencia (okság), és a koegzisztencia viszonyrendszereit alkalmazzák, a valóságot létrehozó érvek a példa, az illusztráció, a modellálás, illetve az analógia és metafora.

[53] *Szókratész védőbeszédében* a szónok szétválasztáson alapuló meghatározását találjuk: „Sok hazugságuk közül leginkább egyet csodáltam: azt, amelyben kijelentették, hogy óvakodnotok kell, nehogy rászedjelek, minthogy félelmes szónok vagyok (...) hacsak nem azt nevezik ők félelmes szónoknak, akik igazat mond. Mert, ha igen, elismerem: szónok vagyok, bár nem olyan, amilyennek ők elképzelik." (Platón 1995: 37–48)

jét a logika szigorú szabályai alól, 2) a racionális helyett az elfogadhatót állítja az érvelés középpontjába: az érthető helyett a kommunikálhatót, 3) bizonyos értelemben eltörli a stílus és az érvelés közötti éles határt, megszünteti különállásukat, 4) leszögezi, hogy az argumentáció a hallgatóság függvénye, annak viszonyában jön létre,[54] 5) létrehozza az egyetemes hallgatóság, közönség fogalmát, s ez olyan elképzelés, mentális konstrukció, amely a beszélőben, egy belső, tulajdonképpeni dialógus-viszonyban teremtődik meg, valamint 6) meghatározza és lényeges elemként az érveléshez kapcsolja a közös fókusz által való jelenlétet. Az *Új retorika* abban az értelemben modern, amennyiben feltárja a klasszikus retorika feledésbe merült, kommunikatív vonatkozásait, rávilágít a logikánál tágasabb és alapvetően szociális jellegére, ugyanakkor klasszikus abban a tekintetben, hogy az érvelést mint rendszert kívánja megmutatni.

A retorika mint azonosulás

Kenneth Burke a retorikaelmélet egyik legeredetibb szerzője, aki senki máshoz nem kapcsolódó, unikális retorikai-kritikai megközelítésével voltaképpen önálló tudományterületet is alkotott, a „burkológiát"[55].

Tekintettel a hatalmas életműre és annak egyetemességre törekvésére, ezúttal csak az azonosulás jelenségét megragadó burke-i megállapításokra térünk ki, megerősítve, alátámasztva az előzőekben tárgyalt retorikaértelmezések szempontjait[56]. Burke a szimbólumrendszerek és a szimbolikus cselekvés specialistájaként a nyelvre, annak

[54] Vö. „A külvilágról nyert benyomások (...) minden nyelvi kifejezése mindig feltételezi a *másikat*, a hallgatót, még ha a valóságban a másik nincs is jelen. (...) A kifejezésnek szociológiai struktúrája van. (...) Hiszen minden megnyilatkozás (...) a hallgató *értékelő felfogására* van beállítódva." (Bahtyin 1986: 143–148)

[55] Stanley Edgar Hyman kifejezése.

[56] Nem tárgyaljuk részletesebben dramatizmusát, amely a cselekvés és nem a mozgás elemzésének tanulmányozására szolgál. A cselekvés és mozgás kö-

természetére, funkcióira és ezek következményeire összpontosít interdiszciplináris (filozófiai, irodalomelméleti, szociológiai vagy nyelvészeti) értekezéseiben. Burke szerint a retorika nem az emberi társadalom bármely múltbéli állapotában, hanem magában a nyelv funkciójában gyökerezik. A nyelv érzelmileg telített (neutralitása nem lehetséges), szelektív és absztrakt. Egyszerre egyesíti és választja szét használóit. A retorika: a nyelv mint együttműködést kiváltó szimbolikus eszköz használata olyan lények esetében, amelyek természetüknél fogva reagálnak a szimbólumokra (Burke 1962/1969: 43); az emberek motiválásának módja. Burke rendszerében a retorika a meggyőzés szimbolikus cselekvése. A meggyőzést a retorika és a jelentés belső sajátjaként írja le; így fogalmaz: Ahol a meggyőzés, ott a retorika is, és ahol jelentés van, ott egyúttal a meggyőzés is végbemegy.[57]

Amikor a szimbolikus cselekvés a megértés közös módját hozza létre, akkor azonosulásról (identifikációról) beszélünk. Az egyének énjüket és önazonosságukat tulajdonságok és szubsztanciák (tárgyak, kötődések, barátok, cselekvések, meggyőződések és értékek)[58] révén

zötti különbség az animalitás (az ember biológiai vonatkozása) és a szimbolicitás (az ember neurológiai vonatkozása) közötti képezi le. A szimbolikus cselekvésben rejlő motiváció, a nyelv mint cselekvés, elemzésére bevezeti az aranyszabályok pentádját. Az ötelemű rendszerben megjelenik a cselekvés, a helyszín, a cselekvő, az eszköztár és a cél. A hallgatóság nem különül el egyik fogalomtól sem, része valamennyinek. Minden összetevő konszubsztanciális, amennyiben a cselekvés lényegében osztozik (a pentád elemei közötti kapcsolatot a ratio fogalmával jelöli). A pentád elemző rendszerében a nyelv és gondolkodás cselekvésként és nem az információ mozgásaként, közvetítőjeként mutatkozik. Az ötelemű rendszerben a retorikai teljesítmény a drámával válik hasonlóvá, elemezhetővé (Burke 1969). Hasonlóan nem részletezzük logológiáját, a szimbolikus rendszerek keresztény teológiai megközelítését. Burke a teológiát azért is választja a nyelv tanulmányozásának módszeréül, mert a nyelv maga is teológiát hoz létre. A hit, a doktrína, Isten a nyelven keresztül válhat kifejezhetővé. A teológia tehát a nyelv alapfeladatát modellálja: a valóság létrehozását szimbólumok segítségével (Burke 1961).

[57] „Wherever there is persuasion, there is rhetoric. And wherever there is 'meaning', there is 'persuasion'." (Burke 1962/1969: 172)

[58] A szubsztanciát, az alkotó lényeget elválasztja az esszenciától, és a helyhez, helyzethez, helyszínhez kapcsolja.

formálják meg. Amivel kapcsolatba kerülnek, azzal egyúttal meg is osztják saját lényüket, másoktól pedig elhatárolódnak. A kapcsolatba lépést Burke konszubsztancialitásnak, egylényegűségnek nevezi. Amikor két entitás közös vélekedések, hozzáállások, birtokolt dolgok révén egyesül, konszubsztanciálisnak tekinthetjük őket. A férfi és nő egylényegű annyiban, hogy mindkettő ember. Az identifikáció az egylényegűség, konszubsztancialitás szinonimája.

Az egyén, aki arra törekszik, hogy a közösségének együttműködési módjait meghatározó kommunikatív normának megfeleljen, az azonosulás retorikáját alkalmazza.[59] Önnön közönségévé válik, meggyőző hatással van önmagára[60], ehhez pedig alakító gondolatokhoz és képekhez kell folyamodnia. A nevelés és oktatás (indoktrináció) kívülről gyakorol rá nyomást, a folyamatot azonban belül, saját maga teljesíti be. Csak azok a külső hangok válhatnak valóban hatásossá, amelyek a belső hang nyelvét is beszélik. A retorika tehát jelen van magában a szocializációban, és moralizáló folyamatként működik.

A beszélő a másik embert is csak akkor győzheti meg, ha beszéli a nyelvét, ha azonosítja önmagát vele a beszéd, a gesztusok, a hangnem, az elrendezés, a gondolatok és a hozzáállás segítségével. Az azonosulás hozzájárul a társas kohézió létrejöttéhez (amely akár a közösség egészének, akár az egyes csoportok javára is szolgálhat).

Az identifikáció, azonosítás vagy azonosulás feltételezi a különbözőséget, a retorika pedig ennek révén a szocializálódás és a széthúzás folyamataihoz egyaránt köthető. A szétválás vagy elidegenedés, a másoktól való elkülönülés az idegrendszer egyénközpontúságának következménye, és mint ilyen elkerülhetetlen: az azonosulás, az egylényegűvé válás mellett az ember mindig unikális, egyéni marad[61]. Egyszerre egyesített és különálló, egylényegű és külön lényegű a másik viszonyában. Az emberi kommunikáció célja a széthúzás megszüntetése. Ha azonban az egyének nem különülnének el, nem lenne arra sem szükség, hogy az, aki a retorikához ért, egységüket kinyilvánítsa. Csak ez a különbözőség és különállás készteti az embereket kommunikációra, illetve arra, hogy különbségeik eltüntetésére törekedjenek.[62] A kommunikáció a szeretet általánosított formája, rituálé, az attitűdök tánca.

Az identifikáció háromféle módon valósulhat meg. Célra irányuló eszközként (pl. a termékreklám szereplői hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, mint a tervezett célcsoport tagjai), a szembenálló felek közös ellenségkép alapján történő azonosulásaként, valamint tudatalatti meggyőzésként, amikor a két fél egy nem kifejezett, kimondott tekintetben azonosul (azért szavaz valaki egy pártra, mert az, bár nem folytat kimondott kisebbségi, illetve emberi jogi politikát, plakátjain mindig olyan embereket ábrázol, akik erre is utalhatnának, így a szavazó tudat alatt azonosul a vélt antirasszista nézetekkel)[63]. Az azonosulás mozgatója a bűntudat: az az állapot, amelyet a szimbólumhasználat eredményez. Ez lehet bármely feszültség az emberben, a félelem, zavartság vagy utálkozás érzése.

A bűntudat forrásaként három elvet jelöl meg: a negatív elv arra vonatkozik, hogy a szabályok és elvek folytonos generálásával megszegésük és az ítélkezés gesztusa is mindennapossá válik, ez pedig a bűntudat érzéséhez vezet. A tökéletesség elvének érvényesülésekor a valóságos és ideális közötti eltérés eredményeképpen jön létre a bűntudat. A hierarchia-elv szerint a rend keresésében a társas közösségek strukturálására törekszünk szimbólumok útján. A csoportok és szintek között versengés és megosztás jön létre, ebből is bűntudat származik.

A meggyőzés, azonosulás az egyénben, a nyelvben, az összekapcsolódásban és a különválásban is jelen lévő, irányító és megvalósító jelenség, a retorika működése. A retorika tehát azzal foglalko-

[59] Az egyén és társadalom közti dialektikusság feltételezése is az azonosulás fogalmát hangsúlyozza. A szimbolikus cselekvéssel az egyén szimbolikus hidakat épít tulajdon, egyedi szerveződése és a társas minták közé (Burke 1937/1959).

[60] A szimbolikus kommunikáció nemcsak külső, hanem belső eszköz is: az emberi szituáció mellett azt is megmutatja, kik az emberek önmagukban (Burke 1945/1969: 33).

[61] „Identification in itself is a kind of transcendence. For instance, since the individual is to some extent distinct from his group, an identifying of him with the group is by the same token a transcending of his distinctness." (Burke 1945/1969: 326)

[62] Vö. a különbözésből létrejövő egység hamvasi gondolatával.

[63] Az azonosulás megvalósulhat anyagi, idealisztikus vagy formális/szituációs módon.

zik, hogy az emberek miként különböznek, illetve hogyan és mi által azonosulnak, válnak egylényegűvé egymással. A retorika dramatikus, amennyiben a szimbolikus folyamat elemeinek (helyszín, cselekvés, cselekvő, hatásgyakorlás, célok) metszésében a nyelvet mint cselekvőt, mint a drámai valóság létrehozóját, mint az egyén és a társas dimenzió összekapcsolóját láttatja.

Burke azonosulásfogalma egy egyetemesen emberi horizonton ragadja meg a retorikát, a fogalomnak saját világot és összefüggő rendszert teremtve. Az azonosulás egyúttal kapcsolható, átvihető a retorika mint meghívás, ajándékozás és dialógus felfogásaiba is.

A dialógus-retorika alapvetései

A retorika tehát felfogható a tekhnénél összetettebb fogalomként is; a tudatosság, a társas viszonyok és kommunikáció dinamikáját működtető erőként: gondolkodásmódként, beszédmódként, illetve ezeket tervező és leíró tudományként.

Azonban minél többféleképpen határoznánk meg, annál nyilvánvalóbban ismerhetnénk be kudarcunkat: a többet mondással nem feltétlenül kaptunk többet, csak elveszítettük a biztosat. A retorika, amelyet hagyományosan a prózai beszédek tudományaként, a kifejező nyelvi átalakítások elméleti rendszereként, a beszédkészítés gyakorlataként tartottunk számon, jelen felfogás szerint kilép erről a biztonságot adó, de igencsak leszűkült, az oktatási-közéleti gyakorlat megváltozása miatt egyre kevésbé összefüggő tudás- és kompetenciaterületről, hogy az eredmény helyett a feltételhez, a működés helyett a tervezéshez, a teljesítmény helyett az élményhez kapcsolódjon.

Az új retorika jelen értelmezése kétféle állítást törekszik igazolni:

1) A retorika több mint a beszédkészítés művészete, ahogyan a beszéd is több a szövegműnél. – Ennek igazolására a beszéd- és gondolkodásmódok, valamint a tervezés tekintetében olyan hármas rendszert vázolunk fel, amelyben a retorikának és a retorikusnak szerves része van.

2) A retorika természeténél fogva dialogikus. – Ez az alapvetés egyfelől teljesen magától értetődő: nincs olyan kommunikációs helyzet, amelyet ne tekinthetnénk egy tágan értelmezett párbeszédfolyam részének.[64] Ugyanakkor tény, hogy a retorikát a másik legyőzéseként, a versengő eszmék küzdelmének eszközeként, agonisztikus gyakorlatként, a meggyőzés technikájaként tartjuk számon. Nem feladatunk ezúttal annak tárgyalása, hogy milyen igazságkoncepción alapszik a szofista érvelés rendszere vagy a racionális filozófia felfogása, hiszen nem azt szeretnénk bebizonyítani, hogy a retorika nem a relatív, pillanatnyi siker, hatalom, egyszerűbben: kontroll eszköze (bár azt nyilvánvalóan tagadjuk, hogy a hazugság módszere lenne). Sokkal inkább azt, hogy a retorikus a társas kölcsönösség, a másik jelenlétét feltételező, a befogadón keresztül megvalósuló magabiztosság dialogikus jellegével éri el hatását. A törekvésünk tehát az, hogy ne csupán a retorika vonatkoztatási körét tágítsuk a tetten érhetetlen általánosságig, hanem hogy a tudományos hozzáállás szempontrendszerét átkódoljuk, Billiggel (1996: 28) vallva, hogy a retorikus beszéd- és gondolkodásmód monologikusságának magja és tartalma a dialógus.

A dialogikus nézőpont

Lépjünk tehát tovább egy kicsit a rituálistól a dialogikusig, addig, ameddig még elvisznek a közös beidegződések, emlékek, minták, odáig, ahol már a kölcsönösség kreatív, egyedi és kairotikus világa kezdődik. „A felfedezés mindig véleménykülönbségekből születik (És nem a nyelvjátékok – wittgensteini értelemben véve – heterogenitásán erőszakot tevő vitákban elért konszenzusból, ahogy Habermas

[64] „...még egyetlen beszélő hosszadalmas megnyilatkozásai – a szónok beszéde, a professzor előadása, a színész monológja, egy magányos ember hangos töprengései – is csak külső formájukat tekintve monologikusak. Lényegük, értelmi és statisztikai felépítésük szerint viszont *dialogikusak*. (...) De felfoghatjuk a párbeszédet ennél jóval tágabban is, úgy, hogy jelentése két ember közvetlen szóbeli érintkezésén túl a beszédérintkezés összes lehetséges típusára kiterjedjen." (Bahtyin 1986: 148, 257)

gondolja)" – mondja Lyotard (Habermas–Lyotard–Rorty 1993: 9). A dialógus nem az egyetértés és a megegyezés területe, hanem a lehetőségé, hogy a felfedezés megtörténhessen. A dialógus ebben az értelemben kreatív: nem a véleménykülönbségek feloldását jelenti, nem megegyezést céloz, hanem a másik olyan elfogadását, amelyet a közösen megteremtett szabadság érzete adhat[65]. Nem egyszerű beprogramozás, hanem az új lehetőségének megteremtése. Az új lehetősége még nem maga az újdonság, hanem a felek egymásra utaltságának és közös megnyílásának hajtóereje. David Bohm (1996: ix) szerint a dialógus a kommunikáció azon formája, amelyből valami új születhet, amelyben az emberek nyugodt és nem előítéletes kíváncsisággal vesznek részt azért, hogy a dolgokat a legélénkebben és tisztán láthassák. Az új lehetősége egyúttal a váratlant, a nem kiszámíthatót is engedélyezi. „A maga nyelvi lépését megtéve minden nyelvi partner olyan áthelyeződésen, olyan átváltozáson megy keresztül, amely nemcsak akkor érinti, ha ő a címzett vagy a tárgy, hanem akkor is, ha ő a közlő. Ezek a »lépések« szükségképpen »ellenlépéseket« váltanak ki, és tapasztalatból mindenki tudja, hogy az ellenlépések nem »jók«, ha csupán ellenhatások, mert ekkor az ellenfél stratégiájába beprogramozott hatások csak bevégzik a stratégiát, tehát nem változtatják meg a kétoldalú erőviszonyokat. Ezért fontos

[65] Houtlosser és van Eemeren pragma-dialektikus érvelési elméletében is tapasztalható az a kettősség, amelyet a dialektikus és retorikus szempont együttese jelent. Az argumentatív szöveg elemzésének alapvetése, hogy a beszéd célja a véleménykülönbségek feloldása, és minden megnyilatkozás, amely a célból jön létre, hogy a véleménykülönbséget megszüntesse, része egy kritikai társalgásnak.
A véleménykülönbség megszüntetésének folyamatában szakaszokat különítenek el, amelyekben a megnyilatkozásoknak instrumentális szerepe lesz. A folyamat négy szakasza: a 1) konfrontáció, 2) a nyitás, 3) az érvelés és 4) a következtetés, lezárás. A retorikai irányítás e szakaszon belül pedig azt szolgálja, hogy a résztvevők a saját érdekeiknek leginkább megfelelően alakítsák az argumentatív interakciót. A dialektikai megközelítés retorikai (pragmatikai) aspektusa tehát az, hogy a résztvevők a maguknak megfelelő irányba tereljék az érvelést. A résztvevők nyelvhasználata, viselkedésük egyéb vetületei e célt szolgálják. A dialektika tehát a véleménykülönbség feloldását, a retorika – ezen belül – az érdekek érvényesítését szolgálja a kritikai társalgásban (Eemeren–Houtlosser 2000).

az áthelyeződést kiélezni, sőt összekuszálni egy váratlan »lépés« – egy új kijelentés – megtételével." (Habermas–Lyotard–Rorty 1993: 41). A retorikus az áthelyeződés helyzetét és lehetőségét konstruálja meg, készen állva arra, hogy a stratégiát csupán az áthelyeződés érdekében, annak beindítása céljából alkalmazza. Tehát a retorikus szöveg, akár a szóban a gondolat, nem bevégzi a stratégiát, nem beteljesül, hanem megtörténik.

A retorika dialogikus jellegére a Bahtyin-féle dialogizmus megközelítése is magyarázatot adhat. „Az emberi beszéd kétoldalú jelenség: a megnyilatkozás létrejöttéhez nemcsak beszélőre, de hallgatóra is szükség van. A külvilágról nyert benyomások (...) minden nyelvi kifejezése mindig feltételezi a *másikat*, a hallgatót, még ha a valóságban a másik nincs is jelen." (Bahtyin 1986: 143). A retorika 'eredményességének' egyik feltétele ez a látásmód, a beszéd ontológiájában a társas, kölcsönös vonás elfogadása.

Másik feltétele a másikra való orientáció, a szó birtoklása helyett a szó felkínálása, megnyitása[66] és odaadása: „A szó voltaképpen kétoldalú aktus. Éppúgy függ attól, akié, mint attól, akihez szól. A beszélő és a hallgató kölcsönviszonyának terméke. Minden szó az »egyik ember« viszonyát fejezi ki a »másikhoz«. A szóban a másik szemszögéből, végső soron az egész közösség szemszögéből formálom meg önmagam. A szó híd köztem és a másik között. A híd innenső vége rám támaszkodik, a túlsó a beszédpartnerre. A szó a beszélő és a beszélgetőpartner között fekvő közös terület."[67] (Bahtyin 1986: 244–

[66] Ahogy Putnam és Fairhurst írják (2001) a dialógus a kommunikáció azon formája, amely a kölcsönösséget a másik tudomásulvételével építi ki, és amelyben a felek a kibontakozó interakcióra hagyatkoznak (Putnam–Fairhurst 2001).

[67] Martin Buber *Between Man and Man* (1936/1965), illetve *I and Thou* (1923/1970) című műveiben megalkotott és kifejtett dialógus-filozófiája is a 'közöttiség'-ben ragadja meg a dialógus lényegét. Állítja, hogy az énközpontú egyénnel szemben a valódi 'személlyé' válás csak a dialogikus kapcsolatok, viszonyok 'közöttiségében' lehetséges; ezek a viszonyok teszik lehetővé az értelemtételezést és az én humán értelmezését.
Buber kétféle kapcsolatot különböztet meg: az Én–Te és az Én–Tárgy közöttit, az előbbi dialogikus, míg utóbbi monologikus. A dialógusban négy szempontnak kell érvényesülnie: az *autenticitás*nak (hitelességnek), amely a releváns és fontos közlések tekintetében az őszinteségre és a nyíltságra vonatko-

245.). A megnyitott szó természeténél fogva nem lehet hazug (tehát manipulatív, öncélúan befolyásoló). A hazugság a dialogikusság megszűnésével, a bezárulással jár együtt. Hamvas Béla így ír erről: „Valódi az, aminek kimondásával az ember lépést tud tartani. Azon a helyen, ahol az ember hazudik, egyedül marad és lezárul. A közösségből kiesik, nem dialogikus személy többé, hanem »én«. Hérakleitosz azt mondja, hogy ez az ember az *axünosz*, aki nem a valóságban, hanem fantazmáiban él. Ami fantazma, az irreális, ami irreális az üres, ami üres az lényegtelen, ami lényegtelen az démoni... Mihelyt az ember kiszakadt és megszólíthatatlanná vált és egyedül marad, a hazugság benne, mivel nincs ellenállása, és önvédelemből, hallatlan tenyészetnek indul. Hazugságrendszer épül. Ez a pszeudologia. Realizálni annyi, mint a pszeudologiát lebontani, és az életet a valóságra felépíteni. Valóság itt e percben annyit jelent, hogy a nyelvben megnyílni és kimondani. Ne legyen semmi, ami ne lenne megmondható, és legyek minden kérdésre szüntelenül nyílt. *Aléthész*, igaz és valódi és nyílt és fedetlen, mint a görögök mondták." (Hamvas 1992: 243)

A megnyitott szó, a sokhangúság, a sokféle nézőpont diskurzusát Foss és Griffin (1993)[68] a meghívás retorikájának nevezi. A meghívás (invitáció) retorikája arra vonatkozik, amikor a hallgatóságot meghívjuk, hogy a világot a mi perspektívánkból lássa, de nem erőltetjük rá ennek a nézőpontnak az elfogadását. Az invitációs retorika elsődleges célja a hagyományos értelemben vett meggyőzés[69] szán-

zik (ez nem gátját veszített szókimondás, hanem a megfelelő – és nem megtévesztő – szerepekhez kapcsolódó elvárások beteljesítése), az *inklúzió*nak (bennfoglalásnak), amely a másik valóságának, tapasztalásának elfogadását és megértését jelenti, a *megerősítés*nek, amely a másik képességeinek megerősítését jelenti, még akkor is, ha a nézetek különböznek; a kölcsönös bizalom érzését szolgálja, és végül a *jelenlét*nek, amelyet Buber arra ért, hogy a felek teljes valójukkal és figyelmükkel, bevonódva vesznek részt a dialógusban. A monologikusban, amely az Én–Tárgy viszonyt jellemzi, megjelenik az önzés, a megtévesztés a csábítás, az uralkodás. A monologikus kommunikátorok manipulálnak és kényesek az önmagukról másokban kialakult képre.

68 *Beyond Persuasion* című esszéjükben négyféle retorikai módot különböztetnek meg: a hódítót, az átváltoztatót, a tanácsadót és az invitációs retorikát.

69 Sally Miller Gearhart (1979) szerint a meggyőzés erőszaktétel, amennyiben implicit vagy explicit módon azt fejezi ki, hogy a beszélő nézőpontja helyes,

dékával való szakítás, az alkalmazott fogalmak és álláspontok tisztázása és különbözőségük lehetőségének fenntartása. Az interakció célja tehát nem a másik megváltoztatása, hanem a más nézőpontok értelmezését lehetővé tevő megnyílás és bevonás. Nincsen kizárólagosan helyes szempont, az egyetlen megfelelő helyett a sokféleség jobb megértést támogató elvét követhetjük. Az alaptétel tehát ekképpen hangzik: ha kommunikáció útján a sajátunktól eltérő gondolatok és álláspontok előtt megnyitjuk magunkat, mindenféleképpen a teljesebb megértés felé fogunk mozdulunk el.

Sonja Foss és Karen Foss *Inviting Transformation* (2003) című művükben tovább árnyalják a retorikai módok leírását és pontosítják megkülönböztetéseiket. Ezek szerint a hódító (conquest) retorika célja a győzelem, amelyben a beszélő saját álláspontját mint a versengők közti legjobbat kívánja feltüntetni (ilyet tapasztalunk a politikai diskurzusban vagy a jogi érvelésben)[70]. Az átváltoztató (conversion) retorika nem a másik fél legyűrésére irányul, hanem egy álláspont helyességének bebizonyítására (érzelmi, értelmi), ami alapján mások véleménye, illetve viselkedése megváltozhat (ilyen a reklámok vagy mozgalmak retorikája). A jóakaratú (benevolent) retorika célja mások segítése: olyan információkkal való ellátása, amelyek saját életükben hasznukra, javukra válhatnak (pl. az egészségügyi kampányok kommunikációja). Itt is megjelenik a változtatási szándék, és az a feltételezés, mely szerint a változás a másik javát szolgálná, de a változás bekövetkezte nem szükségszerű jelzése a retorika sikerének.[71] A negyedik retorikai mód a tanácsadó (advisory), amellyel a felmerülő információigényt, szükségletet elégítjük ki, mint

míg a másiké rossz. Azért problematikus a meggyőzés, mert tagadja a másik nézőpontjának autentikusságát vagy integrálhatóságát, a megkülönböztetésen, az élettapasztalatok különbségén alapszik (vö. Foss–Griffin 1993; ld. még *A meggyőzés* fejezetet).

70 Tekinthetjük ezt a kommunikáció kompetitív stratégiájaként is (vö. Horányi 1999: 77).

71 A jóakaratú retorika másik, 'erőszakos' vetülete éppen abból adódik, hogy az egyik fél eldönti, mi hasznos a másik számára: ebben a nézőpontban nincsen feltétlenül jelen a másik élettapasztalata vagy eltérő perspektívája; a rétor hasonlóan kapcsolódik egy jobbnak tartott, felsőbbrendű morális vagy egyéb igazsághoz, mint a hódító vagy átváltoztató retorikai módok esetében.

a tanácsadó vagy oktató diskurzusban. Az ideálisnak tekintett invitációs retorika feltétele annak a környezetnek a megteremtése, ahol a mélyebb megértés létrejöhet. Ennek négy faktora a szabadság (amely a döntésre, a választásra és a megfelelési vagy egyéb társas kényszer hiányára utal), a biztonság (amely a személyesség és empátia szempontjait is bevonja), az érték (minden nézőpontot önmagában értékesnek tekintünk) és a nyitottság (a bevonódás és megosztás szándéka, az őszinte kíváncsiság fenntartása). A meghívás retorikáját tekinthetjük femininnek, elsősorban nem azért, mert kizárólag a nőkhöz kapcsolódik, hanem azért, mert illik rá a Karlyn Kohrs Campbell (1989) által korábban mesterségtanulásnak nevezett folyamat jellemzése. A mesterséget vagy jártasságot itt nem csupán a varrásra, főzésre, kertészkedésre, hagyományosan az otthonhoz kapcsolódó női feladatokra, hanem olyan érzelmi feladatokra is vonatkoztathatjuk, mint az empátia, a gondoskodás vagy a konkrét érvelés. A mesterségtanulás metaforája megragadhatóvá teszi a feminin stílust, amely hangvételében személyes (hiszen egy mesterséget is közvetlenül sajátítunk el a mestertől), személyes tapasztaláson és történeteken alapszik, induktívan szerveződik (a mesterséget is lépésről lépésre, példáról példára haladva sajátítjuk el, míg az általánosítható tudáshoz eljutunk). Számít a hallgatóság részvételére, a hallgatóság tagjait partnereknek tekinti, az autoritást tapasztalati alapúnak. Ez az otthon, a privát szféra szituációjából kinövő stílus, retorika; olyan, ami gyökeresen eltér a közéletben születő, hagyományos retorikai módtól (ld. még *A retorika mint ajándék* fejezetet). Mindkét említett megközelítés – feminista indíttatásától ezúttal eltekintve – olyan új szempontokat és értelmezéseket vet fel, amely a dialógus-retorika és a meggyőzés másféle szemléletének leírásához is hozzájárul.

A retorika dialogikusságának harmadik feltétele – amely a másodikból következik –, hogy a retorikus beszéd, szöveg kölcsönviszony eredménye, amelyben még a szerkesztést is a várható reakciókra való beállítódás irányítja.[72] Ezt a kölcsönösséget leginkább az érvelés mint a legjellemzőbb retorikus forma illusztrálja. Az érvelésben résztvevő felek voltaképpen egy argumentatív dialógusba lépnek be (Tindale 2004: 89). A retorikai érvelés logikája ugyanis nem formális vagy dialektikus, hanem társadalmi jellegű. Piaget szerint az egyéni logika feltételezi a társadalmat, a gyermekpszichológia tanulsága szerint a „logika nem az ember veleszületett tulajdonsága, hanem a kölcsönösségi viszonyok eredményeképpen fejlődik ki" (1928/2005: 153). A logikai műveletek kibontakozása és a társas együttműködés között szoros összefüggés áll fenn: a szocializáció és a logikai fejlődés az egyén esetében párhuzamosan halad. Piaget ezért e kettőt egyazon valóság két, elválaszthatatlan megnyilvánulási formájaként tekinti (Piaget 1928/2005: 162). A társas vagy társadalmi logika tehát az együttműködés függvényében leírható, az együttműködés pedig ilyen logikai műveletek nyomán válik aktívvá. E szocializált, illetve szocializáló logika révén a retorikus érvelés – amely valóban nem azonos a filozófiai érveléssel – is szocializáló hatású[73], dialogikus, meghívó erejű lesz. (Rühl 2002: 152) a dialogikus retorikáról azt írja, hogy az „egyszerre dialogikus és retorikus, mert az érvelés helyzetét olyan interakcióként fogja fel, amelyben a résztvevők a hétköznapi élet kényszereinek vannak kiszolgáltatva".) Ez az érvelésben megmutatható dialogikusság egyúttal soha nem semleges: átfűti az 'inter'-t a 'szubjektív', és pontosan ez a vállalás és szubjektivitás kölcsönzi hozzá a retorikai erőt.

A következőkben azokat az alapfogalmakat és típusokat tekintjük át, amelyek a fentiekben elmondottakhoz kontextust nyújthatnak, és amelyek meghatározásában az alapvetésekkel egybevágó szemlélet érvényesülését mutathatjuk meg.

[72] Bahtyin szerint (1986: 149) „Az a szónok, aki csak a *saját* hangját hallja, az a professzor, aki csak a *saját* kéziratát látja – rossz szónok, rossz előadó. Saját maguk apasztják el megnyilatkozásaik duzzadó erejét, rombolják szét a hallgatósághoz fűződő eleven, dialogikus kapcsolataikat, s ezzel elértéktelenítik fellépésüket."

[73] „Such considerations make us alert to the ingredient of rhetoric in all socialization, considered as a moralizing process." (Burke 1969)

Az új, dialógus-retorika összetevői

A retorikai cselekvés

Az emberi kommunikációval kapcsolatos kutatások három nagyobb területet érintenek, 1) azokat a helyzeteket és módokat, ahol és ahogyan az emberek megtapasztalják a kommunikációt, 2) azokat a folyamatokat, amelyek révén az emberek szimbólumok által összekapcsolódnak, 3) azokat a viszonyokat, amelyek lehetővé teszik a közös jelentések és értelmezések létrejöttét (Craig 1999). A retorika a kommunikáció tanulmányozásának egy területeként azzal foglalkozik, hogy az emberi szimbólumhasználat révén hogyan érjük el azokat a megegyezéseket, megállapodásokat, amelyek azután összehangolt erőfeszítéseket, cselekvéseket, közösségi formálódást tesznek lehetővé. A retorikai kommunikáció implicit, de jellemzőbben explicit módon a társas cselekvés koordinálására törekszik, verbális vagy vizuális, beszélt vagy írott szimbólumok által; mindig felfedezhető benne a pragmatikai szándék. A retorika tehát társas cselekvés előidézésére irányuló szimbolikus cselekvési mód.

Mint cselekvést hétféle típus jellemzi, amelyek egyúttal a retorikai elmélet konceptuális keretét is adják:

- Szituációs cselekvés
- Szimbolikus cselekvés

- Interakció[74]
- Társas cselekvés
- Stratégiai cselekvés
- Konstitutív cselekvés
- Rituális és dialogikus cselekvés

A kommunikáció kontextusát nyújtó tényezők (meglévő hozzáállások, szabályozások, döntési határidők) a szituációban a retorikai cselekvést megváltoztathatják, egyúttal kontextualizálhatják. A retorikai cselekvés szituacionális, ugyanakkor a rá vonatkozó normatív teret folyamatosan és dinamikusan módosítani képes.

A retorikai akció szimbolikussága a nyelv használatában és ezáltal közös jelentések létrehozásában nyilvánul meg. Az egyedi tapasztalatok összehangolt értelmezésére vonatkozó közös cselekvésnek is tekinthetjük a retorikát. A vizuális retorika is szimbolikus cselekvés, amennyiben a vizuális imágók, a képek meggyőző erejét nemcsak az analógiás gondolkodás stimulálásában, hanem az indukált közös kulturális tudások, minták konvencionális felébresztésében is tapasztaljuk.

Mindezek alapján a retorikát interakciónak tekinthetjük: dinamikus, szimbolikus folyamatnak, amelyben egyik fél sem passzív. Gyakran tapasztaljuk, hogy a retorikát az „egy a sokhoz" aszimmetrikus kommunikációs modellben értelmezik, és nem számolnak a „sok" aktív hozzájárulásával. A retoricitás annak az interakciónak az eredménye, amely a retorikai eseményben valósul meg: kölcsönös és együttes cselekvés hozza létre.

Lloyd Bitzer (1980: 21–38) a funkcionális interakcióról szólva a retorikát olyan kritikai módszernek tekinti, amelyben a szituáció lényeges szerepet játszik. A funkcionális interakció alapvetései az alábbiak: 1) az emberek igényeiket és szükségleteiket összehangolják a külső, fizikai világgal, 2) az emberek szükségleteiket összehan-

[74] Ezúttal kerüljük Jürgen Habermas kommunikatív cselekvés-elmélete (1981) paradigmáinak bevonását a retorikai cselekvés leírásába, mert e cselekvéstípusok egyike sem feleltethető meg tisztán a jelen felfogásunk szerinti retorikainak, sem a funkcionalitás, sem az érvényességi igények, sem a racionalitás szempontjából.

golják mentális környezetükkel, 3) a világ, amelyben élünk, mentális és fizikai környezetek együtteséből áll, 4) ha a másik fél megjelenik az interakcióban, akkor felmerül egy szimbolikus, illetve retorikai szempont, 5) mindig van egy szükséglet és egy kielégítés, mint a totális környezet pragmatikus alkotóeleme, és az interakció ezek összekapcsolására irányul.

A retorika társas cselekvés, hiszen egy ember legalább egy (vagy több) másik személy bevonására, a másikkal való kapcsolatba kerülésére irányuló kísérletét jelenti. A szimbólumokat a mások szituációészlelésének befolyásolására használva, a kiváltott válaszok koordinációjával egyfajta együttműködést hoz létre. „Más szóval, az emberek helyzeteik, szituációik kölcsönösen kompatibilis értelmezéseinek létrehozására irányuló társas cselekvésekkel működnek együtt." (Hauser 2002: 10).

Az a cselekvés, amely egy adott célra irányul, stratégiainak tekinthető. Szándékos: a szituációt, kontextust uraló jellemzők és tényezők számbavételével a cél eléréséhez szükséges lehetőségeket mérlegeli. Ebben az értelemben a retorika a kommunikáció instrumentális formája, eszköz egy cél elérésére.

Mivel a szituációs igazságok megszületését segíti és a társas viselkedések igazolását is elvégzi, a retorika konstitutív cselekvésként is felfogható. Létrehozza a valóságot, megváltoztatja annak interpretációját, morális tettek és következményeik keretét teremti meg.

A retorika az alkotás egyik formája és művelete: szimbolikus világot teremt, saját belső értékviszonyokkal, normákkal, sztenderdekkel, és a hallgatóságnak ebben osztott szerepekkel.

Rituális cselekvés, mert tértől és időtől függetlenül a közösségiségben ragadja meg a résztvevőket. Közlésmódja az újra irányul, de nem informativitása révén: a retorika a közhelyek eredeti kidomborításának képessége és az új nézőpontok meghívásának dialogikus és kreatív gyakorlata. Rituáléja mindig a figyelemstratégiák változtatásával indul, és ebben az újban, ebben a rutinjától megfosztott figyelemben, az összecsengés és váratlanság kontrasztjával domborítja ki a már ismertet. A szerkezet univerzalitása és a közölnivaló látszólagos egyedisége hozza létre a rítust mozgató erőket, amelyek által a retorika a gyönyörködtetés és megindítás szimbolikus cselekvéseit építi fel.

A retorikai szituáció

A retorikai szituáció a beszéd létrejöttének és 'működésének' alapja. Arisztotelész (1982: 1358b) a beszélő–hallgató–tárgy hármassága által meghatározott helyzetnek tekintette, amelyben a beszéd létrejöhetett.

A voltaképpen materiálisnak tekinthető Bitzer-féle felfogásban[75] a szituáció valós, objektív, történeti esemény, amelynek központi tényezője a szükséglet. A retorikai szituáció, Bitzer (1968: 6) szerint, nem más, mint „személyek, események, tárgyak és viszonyok együttese, amelyben egy tényleges vagy lehetséges szükséglet merül fel, s ezt a szükségletet akkor lehet részben vagy egészen kielégíteni, ha a szöveg, beszéd, amely a szituációban létrejön, az emberi döntést és tevékenységet úgy tudja korlátozni és kényszeríteni, hogy az a szükséglet lényegi módosításához vezessen".

A retorikai szituáció három fő alkotóeleme ennek alapján:

1) A szükséglet (exigence), amely a retorikai helyzet szervezőelve. Tekinthetjük problémának is, „ami arra vár, hogy kezdjenek vele valamit" (Bitzer 1968: 6). A szükséglet voltaképpen az egyén igénye, szüksége arra, hogy a beszéd útján érje el célját. Csak abban az esetben tekinthető retorikainak (kommunikációsnak), ha képes arra, hogy megváltozzon, és ha a pozitív változáshoz beszédre, diszkurzív tevékenységre, kommunikációra van szükség, vagy az kíséri. Bitzer a szükségletnek két összetevőjét különbözteti meg: a tényszerűt, a valóságost és az érdekfüggő komponenst. A tényleges szükséglet mindig valóságos és független attól, hogy tudunk-e róla. A szükségletet Bitzer mint veszélyt, fenyegetést ragadja meg, amely szituációs-kommunikációs választ vált ki.

2) Hallgatóság (audience), amely azokból a személyekből áll, akik vagy befolyásolhatóak a beszéd által, vagy a változás közvetítőivé válhatnak. A hallgatóság fogalmának két kritériuma tehát az, hogy a) képes legyen a döntéshozatalra, b) képes legyen közvetíteni a döntéshozók felé.

[75] Vö. *A hatalom diszkurzív-retorikai megközelítése* fejezettel, Halliday szituációs kontextusával.

3) Kényszer, korlát (constraint); ez olyan adottságokat, jelenségeket foglal magában, amelyek megakadályozzák vagy befolyásolják a beszélőt, közlőt abban, hogy képes legyen egy szükségletet felismerni, azonosítani, azzal foglalkozni.

A retorikai szituáció fejlődési modelljében a következő szakaszok írhatóak le:

1) Eredeti, kezdeti szakasz, amelyben a szükséglet létrejön, és valaki észreveszi.

2) Érési szakasz, melyben a szükséglet jelen van, és mind a beszélő, mind a hallgatóság felfigyelt rá; a hallgatóság könnyen megszólítható és készen áll arra, hogy módosítsa a szükségletet; hozzáférhetőek a korlátok is. E szakasz igen rövid ideig tart.

3) Romlási szakasz, amelyben az alkotóelemek konfigurációja olyan módon változik, hogy a szükséglet módosítása egyre nehezebbé válik.

4) Megszűnési szakasz, amelyben az összetevők különválnak és eltűnnek, a szükséglet nem érzékelhető.

A retorikai szituáció Adamik Tamás (2001) összefoglalásában tehát olyan jelenség, amelyben a megnyilatkozás vagy üzenet válasz egy szituációra, ez a szituáció ugyanakkor szükséges feltétele a megnyilatkozás, üzenet létrejöttének; a szituáció kiváltja a válasz létrejöttét, és ellenőrzi is azt mint a probléma megoldását. A retorikai szituációt tekinthetjük olyan kommunikációs helyzetnek, amelyben a személyek, események, tárgyak összessége szükségletet teremt, amelyre a kommunikáció lesz megoldás: az emberi cselekvést arra készteti, hogy módosítsa vagy kielégítse ezt a szükségletet[76] (Golden 1984, vö. Adamik 2001: 17).

A retorikai szituáció Bitzer-féle leírásának objektivizmusát több elméletíró bírálta, Burke (1969) – akinél a szükséglet helyett a motívumot találjuk központi fogalomként – úgy véli, hogy a szituáció körülményeinek materialista leírása olyan, mintha a cselekvést puszta mozgásként ragadnánk meg. Richard Vatz (1973) szerint egy szituá-

[76] Bahtyin *A beszéd és a valóság* című műben (1986: 158) azt írja, hogy „A megnyilatkozás (…) eseményének *terét és idejét* (»hol« és »mikor«; a megnyilatkozás *tárgyát vagy témáját* (»amiről« beszélnek) és a beszélők *viszonyát* a történtekhez (az »értékelés«) együtt a (…) *szituáció* kifejezéssel jelöljük."

ció sem lehet független attól, aki, ami alkotja és interpretálja, valamint a retorikától, amely jellemzi.

A retorikai szituációnak lényegi eleme a visszatérő jelleg. Ugyanakkor az objektív szituációk mindig egyediek, unikálisak: a tárgyak, események, emberek materiális konfigurációi nem tudnak újra és újra létrejönni, visszatérni, hiszen megvalósult formájukban egyszeriek és megismételhetetlenek. A rekurrencia tehát nem értelmezhető materiálisan, csak mint interszubjektív jelenség. Carolyn Miller (1994: 29–37) szerint a szituációk olyan társas konstrukciók, amelyek nem az észlelés, hanem a meghatározás eredményei. Az emberi cselekvések középpontjában egyfajta értelmező folyamatot kell feltételeznünk: a szituáció meghatározását. A meghatározás, értelmezés azonossága megvalósulhat az egyébként számos interpretációs lehetőséget kínáló esteknél is, mivel a megismerésünk és tudáskészletünk típusokon alapszik. Az új dolgok a hasonlóságok felismerésével válnak értelmezhetővé, ismertté, ezek a hasonlóságok pedig típusokat hoznak létre. A típusok így a tudáskészletek közötti folytonosságot és állandóságot is biztosítják, hiszen az emberi megismerés alapvető működésén alapulnak.

A típusok által hozunk létre hasonlóságokat, megfeleléseket, rekurrenciát. Ami tehát a retorikai szituáció esetében megismétlődik, visszatér, az nem a tényszerű esemény, hanem egy típusmagyarázat. A sikeres beszéd, kommunikáció feltételezi, hogy a szituáció résztvevői azonos, közös típusértelmezéseket, mintákat alkalmazzanak; a típusok tehát a társas viszonyok jelenségeiként is leírhatók. Ha a retorikai szituáció nem materiális és objektív, hanem interszubjektív és szociális viszonyfogalom, akkor a szükséglet sem az anyagi körülményekből következik, hanem a szociális tudás egy formája, amely a célok, események, érdekek és tárgyak kölcsönös és összefüggést teremtő értelmezéséből fakad. A retorikai szituáció nem azonos a szónok, beszélő szándékával: alkalmat és módot teremt szándékainak megfogalmazására és megismertetésére.

A kommunikációs kampány általános jellemzői, feltételei

A kommunikációs kampány általános jellemzői a következők:

1) kollektív, szervezett forrása van,
2) szándékos, meghatározott célok vezérlik,
3) több célszint lehetséges ugyanabban a kampányban,
4) nagyfokú nyilvánosság jellemzi,
5) több mint egy csatornát és több mint egy üzenetet használ,
6) speciális célcsoportoknak vagy nagy nyilvánosságnak szólhat,
7) intézményesített cselekvés, melynek a nyilvánosság számára legitimnek kell lennie-tűnnie,
8) nem szabad túlzott ellenállást kiváltania.

A kampányok típusai:

1) kereskedelmi, profit-orientált,
2) politikai, választási,
3) egészségügyre, közbiztonságra, közjóra vonatkozó, non-profit társadalmi kampányok.

A kampányok minden esetben:

1) célszerűek,
2) nagyközönségnek szólnak,
3) időperiódushoz kötöttek, meghatározott ideig tartanak és hatnak,
4) komplex kommunikációs tevékenységnek tekintendők,
5) lineárisak (ez legtöbbször a hibájuk is).

A kampányok faktorai közé tartozik:

1) a tömegmédia,
2) a személyközi kommunikáció,
3) a forrás vagy médium jellemzői,
4) a formális értékelés,
5) a specifikusság vagy kézzelfoghatóság,.
6) az időszerűség,
7) a kompatibilitás,
8) a hozzáférés.

A kampányok korlátai között szerepel a célcsoport korábbi meggyőződése, viselkedése, a kampány linearitása, az anyagi források szűkössége.

A kampányok hatásuk szempontjából lehetnek:

1) információs,
2) meggyőző és
3) mobilizáló kommunikációs folyamatok.

A kampányok intenzitásuk, a folyamat jellege szerint lehetnek:

1) folyamatosak,
2) front loading kampányok: nagy intenzitással induló, kezdődő, végén gyengülő,
3) back loading: lassan induló, végén erősödő,
4) pulsing: nem egyforma intenzitással folyó,
5) fighting: szaggatottan zajló, közte kampánycsendekkel.

A kampánykommunikáció dimenziói

A tervezett kampánykommunikáció olyan módszertani, alkalmazott jellegű elhatárolás, amellyel a célcsoportra és a célra tervezzük a kommunikációs folyamatot, így annak tényezőit egy adott szándéknak rendeljük alá. Rogers és Storey (1987) összefoglalták a fontosabb különbségtípusokat, amelyek a kampányok céljaira és hatásaira vonatkoznak. Rendszerükben három dimenziót ábrázolnak:

1) A célokat: a legkomolyabb célszint a mobilizáció, majd fokozatában ennél alacsonyabban van a meggyőzés, a kampányok legegyszerűbb célja pedig az informálás.

2) A kampány által szándékolt változás helyét: a változás végbemehet az egyén, a csoport vagy a társadalom szintjén. Legtöbbször egy időben jelentkeznek változások: a társadalmi kampányok az egyén szintjén is éreztetik hatásukat, például a környezetvédelmi kampányok. Azt azonban a kampánytervezőnek el kell döntenie, hogy elsőként melyik színtéren kíván változást elérni.

3) A kampány kibocsátója és befogadója számára mutatkozó haszon helyét: a legtöbb kampány több résztvevőnek is hasznot hozhat. Egy nemzetközi egészségügyi kampány egyaránt haszonnal bír a lakosság, a munkaadók és az egészségügyi kormányzat, az intézményrendszer, valamint a kampánystáb számára is.

A kampányok céljai

A célok hierarchikusan vagy szekvenciálisan épülhetnek egymásra: a figyelem megragadásától, a hozzáállás megváltoztatásától a viselkedés megváltozásáig kapcsolódnak össze, előre meghatározott módon. Az elért hatások egyaránt hierarchikusan, illetve szekvenciálisan is leírhatók: a megismerést, az érzelmi viszonyulást és a viselkedést (annak megváltozását) érinthetik. A kommunikatív szituációtól függően ez a hatáshierarchia háromféle modellben valósulhat meg:

1) a jól ismert tanulásfolyamatban, amely elsőként a megismerést, majd az érzelmeket végül a viselkedés megváltozását eredményezi,

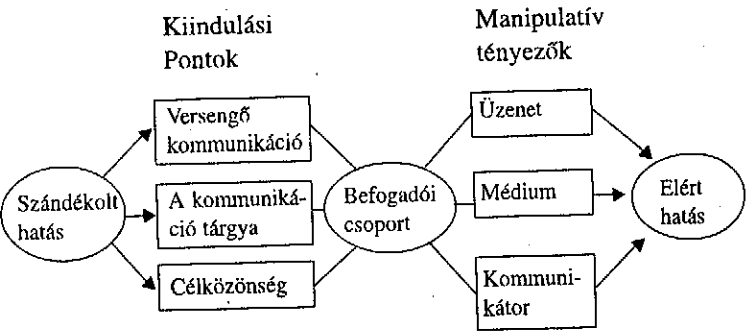
2) a disszonancia-attribúció hierarchiájában, melyben a viselkedés, majd az érzelmi viszonyulás után végül a felismerés változik,

3) az alacsony bevonódás modelljében, melyben a megismerés, a viselkedés után következhet az érzelmi viszonyulás megváltozása (ld. az iskolai oktatás „meggyőző" erejét).

A tervezett kampánykommunikációt tehát a cél és az elérendő hatás keretében kell modellálnunk.

A kampánytervezés modelljei

Nowak és Wärneryd korai, az információs kampányra kidolgozott, 1968-as modelljében az alábbi tényezőket találjuk:



1) A modell kiindulópontja a szándékolt hatás. A kampányok esetében jellemző probléma, hogy sem a célokat, sem az ezekhez rendelt célcsoportot nem határozzák meg elég pontosan, és ezért legtöbbször jelentősen túlbecsülik a kampány hatásait.

2) A versengő kommunikáció ismerete rendkívül fontos a kampány sikere szempontjából. Lényeges, hogy a rivális kommunikátor, kommunikációs folyamat ne szakítsa, zavarja meg a folyó kampányt. A rivális kommunikáció célcsoportjának is lehet üzenetet címezni, ezért a versengő üzenetekkel is tisztában kell lennie a kampánytervezőknek.

3) A kommunikáció tárgyának meghatározása elengedhetetlen. Más témák, dolgok, célok más-más kommunikációs formát kívánnak, ezért a definíciónak alapvető szerepe van a kampány kialakításában. Nem mindegy például, hogy az AIDS-ről folytatott kampásában. Nem mindegy például, hogy az AIDS-ről folytatott kampányunk egy adott, specifikus csoport betegségéről vagy egy mindenkire veszélyes kórról szól. Hasonlóképpen nem mindegy, hogy egy tüntetésről mint adott politikai csoport megmozdulásáról vagy össztársadalmi jelenségről kommunikálunk.

4) A célcsoport az, akinek a kampány hatásait szánják. Lehetnek

könnyen és nehezen megközelíthetőek (érdektelenek, nincs az üzenet tárgyával kapcsolatban beállítódásuk, igényük).

5) A befogadói csoport ezzel többnyire egybeesik, de a célcsoportnál rendszerint nagyobb. A kampánynak tehát ügyelnie kell a befogadói csoport felé felhasználható érvrendszerek elkészítésére és a tőlük származó alvó, rejtett hatásokra is.

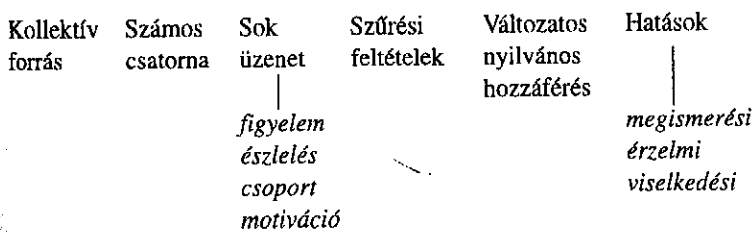
6) A médium használata szintén tervezhető. A tömegmédia kezdetként legtöbbször bevezeti, tematizálja a kampánytémát, beilleszti a napirendbe, hogy erről beszéljenek az emberek (agenda setting – tematizáció). A kisebb körű mediatizációra, a személyközi csatornára később lesz szükség, a viselkedésváltozás elérése céljából.

7) A központi üzenet formálható a hallgatóság érdeklődését figyelembe véve, változhat a kampány állása szerint is. Az üzenetek feladata a korai szakaszban inkább a tudatosítás, későbbiekben a viselkedés befolyásolása.

8) A kommunikátornak a célközönség és a forrás szempontjából is hitelesnek kell lennie. Ők nem szóvivők, de legtöbbször nem is a kommunikáció forrásai, olyan személyiségek, arcok, akik legitimen és hitelesen képviselik és viselik a kampány üzeneteit, szlogenjét, szimbólumait, következményeit.

9) Az elért hatás lehet: pozitív, szándékolt (ez a célkitűzésben foglalt hatás); pozitív, nem szándékolt (pl. a befogadói csoport felől); negatív, szándékolt (a szükséges pénzkiadás); negatív, nem szándékolt (társadalmi, közösségi feszültségekhez vezet).

Denis McQuail a kommunikációs hatásfolyamat leírásában az alábbi összetevőket jeleníti meg:



A modell szerint a kampányban igen sok múlik az üzenet jellegén, a szűrési feltételeken (a befogadó közönség meggyőzhetőségén, viselkedésén, korábbi beállítódásán).

A kampányok 'kellékei':

Humán erőforrás:

1) jelölt, kommunikátorok,
2) szóvivők, spin doctorok,
3) sajtósok, média-kapcsolattartók,
4) trénerek (kommunikáció, protokoll),
5) beszédírók,
6) háttéranyag-előkészítők,
7) szakemberek, stratégák,
8) szervezők,
9) fókuszcsoport, elemzők,
10) aktivisták, önkéntesek.

Üzenet:

1) program, leírás,
2) vizuális-verbális arculat,
3) szlogen(ek),
4) beszédek,
5) szövegmag és változatok,
6) példatár, idézettár.

Események:

1) sajtótájékoztató vagy -konferencia (a pártközponttól független helyszínen),
2) találkozó,
3) ünnepi vagy társadalmi eseményeken való megjelenés,
4) sportesemények támogatása vagy azon részvétel,
5) vitán vagy beszélgetésben való részvétel,
6) nagygyűlések,
7) demonstrációk,
8) személyes élethelyzet, esemény mediatizálása (esküvő, születés, reggeli, ebéd, utazás).

Médiumok:

1) személyközi, csoportos, nyilvános kommunikáció,
2) elektronikus és nyomtatott sajtó,

3) hálózati kommunikáció: internet, mobiltelefónia.

Műfajok:

1) retorikai:
• nyilvános beszéd,
• vita (két- vagy többszemélyes, moderátorral vagy a nélkül),
2) publicisztikai:
• nyilatkozat,
• interjú, riport, beszélgetés, krónika (esemény vagy szatirikus),
• vezércikk,
• kommentár,
• nyílt levelek,
• PR-cikk,
• médiaesemény – hírértékgyártás,
3) tömegkommunikációs:
• sajtóanyag, sajtótájékoztató,
• vitaműsor vagy show,
• talk-show (az információs műfaj szórakoztató keresztezésével [infotainment], pl. Szulák Andrea-show politikus beszélgetései),
• klippek (kampánydalokhoz kapcsolódó),
• weblapok,
• blogok,
• vetélkedők, játékok, kvízek,
• pályázatok,
• felhívások (támogatásra),
4) tudományos:
• hosszú és rövid távú elemzések,
• felmérések,
• hozzászólások,
5) politikai:
• program(ok),
• állásfoglalás,
6) PR-marketing:
• fizetett reklám vagy hír,
• meghívók,
• felhívások,
• köszönetnyilvánítások.

A kampánystratégia, a kampánytervezés szempontjai, a kampány elemei

A 20. század közepétől a (politikai) kampányok egyre több hasonlóságot mutattak a kereskedelmi kampányokkal. Az 1952-es kampányban a republikánus párt színeiben induló Dwight D. Eisenhower a televíziónézők megnövekedett tömegéhez már a termékmarketingben járatos szakértők segítségével szólt. Szlogenje, a becenevét használó, rímre építő „We like Ike!" számtalanszor ismétlődött, hogy mintegy belevésse, beleverje a választók fejébe az üzenetet. A vezérszólam egyszerűsége 2008-ban is visszacsengett, az amerikai elnökválasztási kampány republikánus jelöltje, John McCaine is hasonló rímet alkalmazott a szlogenjében: „Mac is back!"

A modern kampányok történetében döntővé vált a tömegmédia használata, a mediatizáció, amelynek révén a kreatív munka már nem csupán a programra vagy az üzenetekre vonatkozhatott, hanem magára a jelöltre, sőt az eseményekre is. A tömegmédia korai felhasznált eszközei a rádió és a film, valamint a nyomtatott sajtó voltak. Ez az instrumentális, technológiai közvetítő közeg kiszélesedett a televízió, a mobiltelefónia és az internet lehetőségeivel, miközben folyamatosan rendelkezésre állt a személyközi, illetve jelenléten alapuló nyilvános kommunikáció eszköze is.

A kampány kialakítása pártszempontú, ha középpontjában a párt

filozófiájának, ideológiájának megvalósítása operatív tervezéssel, gépezetpolitikával, önkéntesekkel megy végbe. A kampány marketingszempontúnak nevezhető, ha központi célja a győzelem, melyet a választó-fogyasztó központú tömegmédia felhasználásával, a választói-fogyasztói szegmens ismeretében történő imázsépítéssel, stratégiai tervezéssel ér el.

John Street a politikai kommunikáció leírására a piac világával való összevetés helyett a szórakoztatóiparral való analógiát javasolja. Úgy véli, hogy a marketingmodell nem alkalmas a politika esztétikájának megragadására; a politikai stílushoz nem elégséges ugyanis csak gesztusokat és az imidzset figyelembe venni. A politikai stílus és esztétika azt kívánja, hogy a politikáról mint előadásról beszéljünk. A politikát a populáris kultúra ko-terminusaként, azzal együtt értelmezendő fogalomként kezeli. Ahogyan a népszerű kultúra esetében vannak jó és rossz előadások, hasonlóképpen tapasztalhatjuk ezt a politikában is. A politikából való kiábrándulás nem vezethető vissza pusztán társadalmi trendekre vagy szerkezeti változásokra, sokkal inkább arra a teljesítményre, amelyet a politikusok nyújtanak. A politikai marketing szerint a választás során vesztes párt azért vall kudarcot, mert nem tudott magának „fogyasztót" nyerni a piacon, a show business értelmezési keretében viszont a versengő politikusok közül azért bukik egyik vagy másik, mert nem képes olyan stílust, illetve szimbólumokat megidézni és megtestesíteni, amelyekre a közönség reagál. Street egy, a politikai marketingtől eltérő, azt nem kizáró, hanem kísérő kritikai értelmezést ajánl. A kulturális megközelítés – Street felfogásában – tehát a politikusok és a politikai kommunikáció kapcsán nem terméket, piacot, eladási orientációkat emleget, hanem előadást, stílust és szimbólumokat (Street 2006: 95–98).

A kampányok gyakorlati előkészítésében érdemes mindkét szemléletet – a piacit és a kulturálisat – együtt, egymást feltételezve alkalmazni ahoz, hogy a kampány komplex 'retorikáját' kialakítsuk és elemezni tudjuk.

A kampányok egyik leglényegesebb pontja, mind a termék, mind a stílus tekintetében a jelölt (kommunikátor) kiválasztása.

A jelölt kiválasztása jövőbeni pozícionálásának alapvető kérdése, szükségessé válik tehát esetében az erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és veszélyeire vonatkozó SWOT (GYELV) analízis elvég-

zése, amely nemcsak a kiválasztott személyre, hanem ellenfelére vonatkozóan is meg kell, hogy történjen. Ezt követheti a választói szegmens, a célcsoport kiválasztása. A választói magatartás modelljében hibás egy eleve jobb- vagy baloldali szavazót, Coca Cola vagy Pepsi Cola fogyasztót látni, helyesebb az alábbiak szerint mérlegelni:

1) Funkcionális érték: mit kap az adott választói, fogyasztói csoport? Mi lesz a haszna a jelöltből, a kampányból, a termékből?

2) Társadalmi érték: mitől válhat számára egyszerűvé, kellemessé a kampány, jelölt elfogadása? Milyen sztereotípiákhoz tud a kampány kapcsolódni?

3) Érzelmi érték: milyen érzelmi értékek fontosak a választónak, fogyasztónak, és ezek hogyan jelenjenek meg a jelöltben (pl. bizalom, szakértelem, nyugalom vagy szépség).

4) Feltételes érték: Milyen bekövetkezendő eseményhez képest mérlegeli a választó, a fogyasztó a jelöltet, a kampányüzenetet?

5) Episztemikus érték: mennyire fogékony az új iránt a választó-fogyasztó, illetve a kultúra, amelyben él?

A jelölt, kommunikátor kiválasztásának többféle módja van, úgy mint:

1) A rögzített jelölt felhasználása, amikor a jelöltet (kommunikátort) úgy használja a kampány, ahogy van. Ebben az esetben a jellembeli, személyes adottságok eredeti megléte dönt a kampányban való szerepeltetésről. A rögzített jelölt nagy kockázatot jelent, hiszen a személyes megalapozottsága nem a kampányban, hanem azelőtt történik, korábbi tettei, jellemvonásai alapján. A személyiség dinamikája így nem mint a vonzás forrása, hanem mint megalapozó erő működik, ha ezt a közönség nem fogadja el, a kampány nem lehet sikeres.

2) A továbbfejlesztett jelölt alkalmazása. Ő az, akin kisebb, a kampánycéloknak megfelelő módosításokat kell elvégezni, például az öltözködésén, kapcsolatteremtési gesztusain, a szóbeli kommunikáció tartalmi, formai jegyein.

3) A jelölt létrehozása,[150] megalkotása a választói-fogyasztói magatartás, elvárás, ízlés, trendek alapján. Ezzel tulajdonképpen létre-

[150] Ez a „celebrity politician", a celebritás-politikus jelenségében is érvényesül, aki egyfajta közéleti sztárként mutatkozhat meg.

jön az ideális jelölt (kommunikátor), aki tökéletesen a kampánycélokhoz igazodik, lénye ugyanakkor virtuális és funkcionális.

Mindhárom módszernek vannak előnyei és hátrányai egyaránt, a marketing ugyanakkor előnyben részesíti a továbbfejlesztést a rögzített jelölttel szemben, megtartva annak lehetőségét, hogy a kommunikátoron finomítani, dolgozni lehessen.

A jelölti személyiség kialakításának eljárásában figyelembe kell venni néhány alapvető célkitűzést. Fontos, hogy a jelöltre lehessen emlékezni, meg lehessen érteni őt, ne adjon módot negatív összevetésekre, kellemes érzelmeket, benyomásokat keltsen, bizonyos vonásai miatt hamar ismertté válhasson (egy mozdulat, szóhasználat stb.). Mindehhez általában öt lépésben kell a fejlesztést elvégezni: 1) a koncepció kialakításával, 2) a teszteléssel, 3) a finomítással, 4) az aktualizálással és 5) a terjesztéssel.

1) A koncepció kialakítása a már említett SWOT analízis elvégzése mellett megvalósulhat: közvélemény-kutatással (bár itt figyelembe kell venni, hogy a megítélés a kampány során változhat, ugyanakkor a közvélemény-kutatás maga ismertté is teheti a jelöltet, rövid időn belül), vagy trendanalízissel, vagyis az uralkodó közízlés, a populáris kultúra meghatározó jegyeinek áttekintésével, abból a célból, hogy a jelöltet ezekhez igazítani lehessen (a marketingmódszertannak ez az eljárása a médiatermékek, kulturális események, divatok áttekintésével szerez tapasztalatot a köz elvárásairól, lehetséges igényeiről).

2) A jelölt (kommunikátor) személyiségének tesztelése is többféleképpen, illetve párhuzamosan is történhet: Egyfelől a fókuszcsoport (kisebb, válogatott csoport) segítségével, ahol a valószínűsíthető szavazók jelennek meg és reagálnak a jelölt (kommunikátor) adottságaira, megjelenésére, megnyilvánulásaira. Másfelől a személyközi megbeszélések, tárgyalások a támogatókkal, az ajánlókkal, a partnerekkel. Harmadfelől kisebb, lojális közönség előtt elmondott beszédekkel, az ezekre adott visszajelzésekkel. Negyedfelől főműsoridőn kívüli médiaszereplésekkel, megjelenésekkel, amikor a kérdések még nem olyan kemények az eleve kisebb közönség részéről.

Ezek a módszerek nem csupán a kampány szempontjából hasznosak, hanem a jelölt önbizalmának, magabiztosságának kiépítése tekintetében is. A fejlesztési, finomítási eljárás során kell a jelöltet

a kampány koncepciójához és a szavazókhoz, választókhoz, a fogyasztókhoz, illetve a népszerű kultúra befogadóihoz igazítani. Ehhez szükség van egyéni trénerekre, szakértőkre (kommunikációs, média, protokoll) egyaránt.

3) A finomítás legfontosabb célkitűzése a vizuális, illetve összbenyomás-alkotáshoz kapcsolódik, ezért lényeges területe lesz:

• A jelölt megjelenéséhez kapcsolódó verbális és non-verbális viselkedések áttekintése, kidolgozása. Így figyelemmel kell lennie az alábbi adottságokra, tulajdonságokra: a) a jelölt neme, megjelenése, fizikai karaktere, b) a jelöltön megjelenő kulturális és státusszimbólumok, c) a jelölt mozgása, d) a jelölt szimbolikus és ösztönös taglejtése, reakciói, e) a jelölt köszöntési módjai, reagálása a közönség köszöntésére. Egyúttal itt nem csupán a mozdulatok és megjelenés összehangolására van szükség, hanem arra is, hogy mindez illeszkedjék a populáris kultúra trendjeibe: a finomítás elsősorban és általában az előadást, a személyiséget és a stílust, ne csupán a mozgást vagy öltözködést alakítsa, koordinálja.

• A finomítás másik fontos része annak előkészítése, kidolgozása, hogy a közönség milyen jellemvonásokra következtessen a jelölt viselkedéséből. Ezért nagy hangsúlyt kell fektetni a jelölt életnarratíváinak megformálására, tekintettel az: a) életkorára (idős, fiatal, öreg, ifjú), b) családjára (házas, házastárs személye, elvált, élettársi kapcsolatban élő, szerelmes, gyermekek száma stb.), c) szokásaira, attitűdjeire (korán kelő, munkamániás, állatbarát, gyerekbarát, vallásos, támogat szervezeteket), d) szabadidős tevékenységeire (sportol, főz, kertészkedik, olvas, nem vagy nagyon is fogyaszt médiát, társadalmi munkában vesz részt), e) korábbi tetteire, mondásaira, f) más, ismert, neves személyiségekhez való szándékos vagy véletlen hasonlóságra.

4) Az aktualizálás a jelölt (kommunikátor) beszédére, verbális kapcsolatteremtési, társas viselkedési készségeire, tudatos, tudattalan reakcióira vonatkozik. Ebben a jutalmazó és kényszerítő mesterséges szituációknak (ha jól nyilatkozik, válaszol, tapsot kap, ha nem, csöndet tapasztal) beszédíróknak, kommunikációs trénereknek van kiemelkedő feladata. A jelöltnek számos lehetősége van kommunikációs rátermettségét bizonyítani: a) nyilvános beszédek, b) sajtótájékoztatók, c) kereskedelmi hirdetések, d) direct mailes üzenetek, e) honlap-megjelenések, f) (óriás)plakátok, szórólapok révén.

Arra ritkán adódik lehetőség, hogy valóban hosszú beszédeket tartson, ugyanakkor gyakran kell megnyilatkoznia a közéleti kommunikáció formáiban, a vitában, az állításban, a cáfolásban, a nyilatkozatban, a jóváhagyásban, a fenyegetésben, az eszmecserében.

A beszédek megírásában a jelölt elsősorban a beszédírókra és a háttéranyag-készítőkre támaszkodhat, vitakészségeinek, konfliktuskezelési technikáinak kialakításában a kampánytanácsadókra, a nyilatkozatok elfogadtatásában a spin doctorokra (akik egy-egy megnyilvánulásnak pozitív, de legalábbis elfogadható értelmezést tudnak adni, pl. lojális elemzők), illetve a nehezebb döntések, cáfolások esetében a szóvivő(k)re (és a háttéranyag-készítőkre) számíthat.

A kommunikációs készségek fejlesztésében a személyes trénernek, mentornak, illetve a külsőt alakító stylistnak és a protokollszakembernek lehet nagy szerepe. Elfogadott módszer egyúttal az is, ha egy jelölt korábbi sikeresen kommunikáló politikusok beszédeit tanulmányozza. Kennedy így fordult Churchill beszédeihez, mint ahogy Gyurcsány Ferenc kampánycsapata is tanulmányozta Tony Blair retorikáját.

A jelölt hagyományos típusait a média többek között a következőkben ragadja meg:

• A bajnok, a nyerő jelölt, akinek egyszer már sikerült, vagy nagyon jó eredményeket mutatnak a közvélemény-kutatások, pl. Berlusconi.

• A sötét ló, akinek a jelölése vagy indulása váratlan, de a neve korábban felmerül, pl. Gyurcsány Ferencé.

• A kedvenc fiú: az a jelölt, aki a hazájáért már sokat tett, akire hazafiként tekinthetnek a választók, akinek inkább a helyi kötődése, mint a politikai nézetei a meghatározóak, pl. John McCaine vagy Orbán Viktor, illetve az önkormányzati választások jelöltjei.

• A hátrányos helyzetű jelölt az, aki vagy sokáig hátrányban van az ellenjelölttel szemben, vagy nem tud erőre kapni a kampány során. Az előbbire példa Barack Obama esete a 2008-as választásokon.

• Az örökös jelölt az, aki, általában kis politikai befolyású pártok élén többször, sikertelenül jelölteti magát. Ilyen például Csurka István vagy Thürmer Gyula.

• A rezümé-jelöltnek karizmája kevésbé, ragyogó önéletrajza annál inkább van, példája G. W. Bush.

5) A jelölt (kommunikátor), illetve a kampány disztribúciója. Négy nagy terület van, ahol a jelölt, illetve az üzenetek eljuttathatóak a választókhoz:

• A legáltalánosabb a jelölt nyilvános megjelenéseihez kapcsolódik. Ilyenkor nagyobb vagy kisebb közösségeket, gyűléseket, rendezvényeket látogat meg, beszédet tart, tárgyal, beszélget. Ezekben az esetekben a tanácsadók már aznap korán felkeresik a jelöltet, átveszik a problémásabb pontokat, gyakorolnak, készülnek. A hangsúly ekkor már nem a formális jegyekre esik, sokkal inkább a gyors válaszokra, a hirtelen reakciókra, az aktuális közönséghez való igazodásra.

• A leginkább ellenőrizhető terület a reklámozás, amely a tévé- és rádiospotoktól a direct mailen és telefonon keresztül az internetes felületekig és a szórólapokig terjedhet. Ezek kiválasztása alapvetően a célközönségtől és az anyagi forrásoktól függ. Itt jeleníthető meg tervezetten és ellenőrzötten a jelölt hitelessége, a fontos üzenetelemek, az ígéretek, a szlogen, a megkülönböztető szimbólumok.

• A tervezett és nem tervezett médiamegjelenések is a kampány részei. Ilyenek a sajtótájékoztatók, viták, interjúk, a jelölthöz kapcsolódó eseményhez kötődő tudósítások. Ezek a megjelenések tekinthetőek a 'legbeszédesebbnek', hiszen a választók vagy jövőbeli fogyasztók hitelesebbnek, megbízhatóbbnak tekintik a nem fizetett megjelenéseket. Könnyen vonnak le megalapozottnak tekintett következtetéseket a vitákban az erősebbnek tűnő javára, a tudósításokban a kétes színben megjelenő jelöltre vonatkozóan. E médiamegjelenésekhez lesz szükség spin doctorokra és kampánytanácsadókra.

• Az aktivisták, önkéntesek révén is eljutnak a kampányüzenetek, illetve a jelölt személyisége a választókhoz. Lényeges, hogy az önkéntes, szemtől szemben történő kampányolás összecsengjen a több színtéren tapasztalható kampányimázzsal, üzenettel.

Maarek másféle osztályozással a marketingeszközeit három kategóriába osztja:

• Hagyományos technikákra, melyek lehetnek interaktívak (piacra látogatás, találkozások, házról házra járás), illetve egyirányúak, az írott szövegek alkalmazásában (nyomtatványok-újság, szórólap, plakátok, egyéb kellékek – gadget).

• Audiovizuális technikákra, mint amilyen a fizetett vagy ingyenes médiamegjelenés.

• A direct marketing technikáira, mint amilyen a postán érkező levél, a telefonhívás vagy sms, a videótermékek, CD-ROM vagy az internetes felületek. (Mazzoleni 2002: 133; vö. Kiss 2006: 18–19).

A kampányok módszere szempontjából push marketingnek nevezzük, ha az üzenet először a kampánymunkásokhoz kerül, és az önkéntes szórás során a szavazókhoz, fogyasztókhoz, pull marketingnek pedig azt, ha a jelölt elsőként a médiamegjelenés és reklámozás során szorgalmazza elfogadását.

Összefoglalóan a kiemelhetjük, hogy

1) az imázs, személyiség, esztétika és szimbólumhasználat mélyebb nyomot hagy, mint a program,

2) lényeges a több színtér, médium; a megfelelő tervezés, szervezés,

3) megfelelő számú szakember-gárdának kell rendelkezésre állnia,

4) a vetített és észlelt imázsnak nem szabad eltérnie, vagy az eltérésnek elfogadható mértékűnek kell lennie,

5) szükséges a kulturális szempont felvétele is: annak áttekintése, hogy milyen szimbólumokra, metaforákra (mítoszra) stílusra reagálhat a siker szempontjából jól a befogadói-választói közönség.

A kampányüzenet

A nyilvános beszéd

A nyilvános beszéd szerkezetére, elkészítésének szempontjaira és a várható hatásra vonatkozó szabályokat a retorika tudománya összegzi. A jó beszéd, amely tömegeket nyer meg, tulajdonképpen olyan szer, amely elkábítja a hallgatóságot, hogy azután cselekvésre, véleményének átgondolására sarkallja. A beszéd nem csupán beszédműként, hanem hozzászólásként, felszólalásként, vita-megszólalásként is tekinthető.

A meggyőző erejű beszédnek nem csupán három része van, a klasszikus szöveg több rész egymáshoz illesztésében valósul meg, így a bevezetés, elbeszélés, a kitérés, a felosztás, az érvelés-bizonyítás, a cáfolás és a befejezés részeiben. Az alábbi áttekintés olyan nyítás, a cáfolás és a befejezés részeiben. Az alábbi áttekintés olyan funkciókat ragad meg, amelyek az egyes beszédrészek feladatára és nem tartalmára vonatkoznak. Az érvelés részletes leírásával pedig a vitához szükséges ismeretekre is felhívja a figyelmet.

A bevezetés:

A bevezetés szövegfunkcióit az alábbiakban állapíthatjuk meg:

1) a jóindulat megnyerése,

2) a figyelem megragadása,

3) a téma megadása.

A jóindulat megnyeréséhez közhelyekre van szükség, mint a) a felkészületlenség közhelye (más néven a tettetett szerénység): *Önöknél nyilvánvalóan kevesebbet tudhatok a témáról, mégis...*; b) a bizonytalanság közhelye: *Hogy is kezdjem...*; c) a ráígérés közhelye: *Előttem ezt még senkitől sem hallhatták...*; d) a megbízatás közhelye: *Nem magamért szólok, mások késztettek rá...*; e) az ajánlás közhelye: *Most nem állhatnék itt, ha Önök nem szavaznak rám...*; f) a belső kényszer közhelye: *Nem tarthatom magamban tovább...*

A jóindulat megnyerése része annak a kommunikációs szereposztásnak és szerepvállalásnak, amelyben a szöveg egésze sikeresen vagy sikertelenül elhangozhat.

A figyelem megragadásának kulcsa a szöveg stílusában, annak stílushatásában, a grammatikai szerkesztésben, a jelentésbeli telítettségben kereshető. A figyelmet a mondatok szerkesztésével is megragadhatjuk úgy, hogy párhuzamos mondatszerkezeteket alkalmazunk, a tartalomnak pedig élénkítő, ismétlő, fokozó jelleget adunk. A bevezetésben hasznos a kérdések, felkiáltások sora, amelyekre azután az érvelés vagy a befejezés hozhat választ, beteljesedést. A bevezető megindíthatja a logikus gondolkodást a kifejező ellentételezések, párhuzamok, analógiák, logikai szerkezetek használatával. A bevezető mondatai, azok tagmondatai ne legyenek hosszúak, így a bevezető is maradjon belül azon a szerkezeti kereten, amit a téma feltárása során erre szántunk.

A téma megadásában a felsorolás gesztusa erősebb, mint a pontos részletezésé. A bevezetőben még nem a téma megjelölése a feladatunk, hanem a téma megígérése, annak és csakis annak felajánlása, amiről beszélni tudunk és fogunk. A téma megadásában törekedjünk az érthetőségre és a követhetőségre.

Az elbeszélés:

Az elbeszélés a beszéd azon része, ahol feltárhatjuk a valós vagy fiktív (de valószínű) dolgokat. Az elbeszélés nem a bizonyítás, a meggyőződés helye, ezen a ponton még lehet ellenkező véleményen a hallgatóság.

Az elbeszélésnek több fajtája ismert. Elkülönítésük az adott beszédfajta, illetve a szónoki szándék alapján történik.

1) A rövid elbeszélés a jogi beszédek sajátja. A magyar perbeszédgyakorlatban a vádbeszéd alkalmazza. A rövid elbeszélés tömör, csak a lényegre szorítkozik, nem tér ki részletekre, rövidsége célratörő.

2) Bővített elbeszélés, amely nagyobb teret enged a tárgynak, hiszen felsorolhatjuk benne az említett személy céljait, az ügy – látszólag talán nem is olyan fontos – körülményeit. Olyan valószínű vagy valóságos részletek hozzátoldásával hozzuk létre a bővített elbeszélést, amelyek a hallgatóban növelik a beszédrész benyomásszerűségét, valószínűségét. Ilyen módon az érvek előkészítését, a figyelem irányítását is elvégezhetjük, ahogyan egy-egy kevésbé lényegesnek tűnő elemet is a hallgató figyelmének homlokterében emelünk.

3) Ellen-elbeszélés, amely az ellenfél előadása ellen irányulhat. Lényege, hogy az ellenvélemény megdöntésére nézve ellentétes tartalmú tényeket talál témájához, és azokat tárja hallgatói elé.

Az elbeszélés szövegtípusai a leírás és a jellemzés.

A kitérés:

A kitérés szövegrésze, a szórakoztatás igényével a római ezüstkorban, Quintilianus idején kerül a beszédrészek sorába. Legtöbbször már ekkor az elbeszélés közepén vagy végén volt, hogy mintegy átmenetet képezzen a téma megjelöléséhez és felosztásához. A kitérés, amint neve is mutatja, tulájdonképpen az ügyön kívül eső, a témától elkanyaradó, leíró formájú szövegrész, pl. történet, anekdota, aforizma, vicc. Olyan eseményt idéz fel, amely látszólag nem tartozik szorosan a tárgyhoz, mégis annak érdekeit, a szónok céljait szolgálja. A kitérést tekinthetjük illusztrációnak is, melybe az ügyből, a szónokból és a hallgatóból egyaránt beszűrődhet valami.

A témamegjelölés és felosztás:

A negyedik beszédrész a bizonyítás előfutára, olyan pontja a beszédnek, mely nélkül a legjobb érvelés is, a folyamatosság és rendezettség hiányában, bizonytalanná válhat. A témamegjelölés a klasszikus beszéd legrövidebb része, csupán néhány mondat vagy szó. Feladata az elbeszélés gondolati magvának összegzésén keresztül a beszélő saját álláspontjának megmutatása, a tétel kimondása és felosztása. Előbeszédben nem szabad háromnál több részre osztani a bizonyítandó, megjelölt témát, mert az szórja a hallgatóság figyelmét.

Az érvelés:

Az érvelés a beszédben, szónoklatban, szövegben nem az igazsághoz visz közelebb, hanem a meggyőződés öröméhez, a felismerés hitéhez. Az érvelő beszéd nem belátóvá tesz, hanem harcossá, elkötelezetté. És, nem utolsósorban, az érvelés logikája szórakoztat,

elbűvöl, hiúságunkat legyezgeti azáltal, hogy egyszerű következtetések levonására késztet, és megnyugtat olyan kiindulópontok igazságában, amelyet felülvizsgálni túl felelősségteljes és merész vállalkozás lenne számunkra.

Az érv a bizonyítás alapvető eszköze, amelyet gondolataink sorozatában az igazság és valószínűség kifejezésére és megalapozására használunk. Az érv erősség, ok és okadatolás. Mindazt, ami a tárgy kifejtésére és bebizonyítására szolgál, érvnek vagy bizonyítéknak nevezzük. Az érv tehát nem csupán ok, hanem bármely állítás, mely valamit támogat.

Az érvek forrásai:

A klasszikus retorika hagyományai alapján az érveket vehetjük személyböl (locus a persona), így annak:

1) Életkorából (aetas): az egyes életkorokhoz más-más magatartás, gondolkodás és viszonyulás kapcsolható, amelyeket kulturálisan meghatározott módon ítélünk meg.

2) Neméből (sexus): a szociokulturálisan férfias és nőies jellemvonások tartoznak ehhez a toposzhoz, Quintilianus szerint a férfi hajlamosabb az útonállásra, a nő a méregkeverésre (vö. Szabó G.–Szörényi 1997: 56).

3) Jellemvonásából (animi natura): a lélektani és erkölcsi minőségek területe ez. Szókratész utal védőbeszédében vádlói érvére, akik őt félelmes szónoknak nevezik, és ezzel intik óvatosságra a hallgatóságot: „Sok hazugságuk közül leginkább egyet csodáltam: azt, amelyben kijelentették, hogy óvakodnotok kell, nehogy rászedjelek, minthogy félelmes szónok vagyok". Friderikusz Sándor fordult így Pokorni Zoltánhoz: „Ön eddig az én szememben mértéktartásáról volt ismert, és most ez a beszéd, hát hogyan is mondjam csak..."

4) Nevéből (nomen): a polgári társadalmak családnévöröksége ugyan vesztett a jelentőségéből, de mind az előnév (vezetéknév), mind az utónév (keresztnév) társadalmi értékkel bírhat és társadalmi típusokat azonosíthat.

5) Családjából, nemzetségéből, közegéből (familia/genus): az adott személy egyes tulajdonságait, tetteit, viselkedését családi származásával bizonyítjuk. A politikai csatározásokban ez igen sokszor előfordul: a miniszterelnök egy volt pártfunkcionárius lányát veszi el, ez pedig tetteit és terveit is minősíti.

6) Nemzetéből (natio): a nemzetek pozitív toposzokkal (sztereotípiákkal) övezik saját magukat, és nem egyszer negatívakkal más nemzeteket (a görögök már megkülönböztették magukat a külföldiektől, akiket barbároknak neveztek).

7) Neveltetéséből (educatio): az iskolázottság említésével a társadalmi értékesség benyomása növelhető. Az önéletrajzok ebben a tekintetben érvelő szövegek, hiszen az iskolázottság bizonyításával utalnak a jelölt rátermettségére.

8) Foglalkozásából (studia): másképpen dolgozik, másként viselkedik, más elvárása van, ezért másképpen viszonyulunk a lemezlovashoz, az orvoshoz, a politikushoz.

9) (Családi) állapotából (conditio): a szocializáció és identitás kulturálisan elfogadott szerepeinek tára, pl. nős–nőtlen, szülő–gyermek, közösségi tag vagy idegen, alacsony vagy magas rangú.

10) Vagyoni helyzetéből (fortuna): a szegénység-gazdagság érvei meríthetőek innen, amelyek valamire való alkalmasságot vagy alkalmatlanságot, egy szereppel való azonosulást vagy attól való eltérést bizonyíthatnak.

11) Külső megjelenéséből, testalkatából (habitus corporis): külsőből lehet következtetni a hajlamra.

12) Korábbi tetteiből, mondásaiból (ante acta dictaque): pozitív és negatív értelemben is felhasználhatóak egy tulajdonság, tett, kijelentés bizonyítására.

Érv vehető tehát mindabból, ami a személy körülményeire jellemző, és amely a témához kapcsolható. Érv vehető ugyanakkor magából a tárgyból, a dologból is.

Érvet meríthetünk továbbá a cselekmény, esemény, történet

13) idejéből (locus a tempore): a) általános idő: a korszellem, b) különleges idő, ezen belül: nyilvános idő: ünnepek; közös idő, periodikusan ismétlődő, a közösség számára fontos és ismert időpontok: aratás, iskolakezdés, érettségi; egyedi idő; esküvő, gyászeset.

14) helyéből (locus a loco): a) megszentelt hely, b) profán hely, c) nyilvános hely, d) magánhely, e) híres és f) hírhedt hely.

Ha valaki karácsonykor hagyja el a családját és gyermekeit, az bizonyítottan még gyatrább jellem, mintha egy hónappal korábban tenné. Mint ahogy súlyosabb bűnnek érezzük, ha valakit a templom

falai között sértenek meg, mint ha a falakon kívül, az utcán teszik ugyanezt. Legalábbis az érvhelyek megerősítik az állítások tartalmát. Észre kell vennie a beszélőnek, hogy vannak-e ilyen felhasználható körülmények az ügyében.

Okból és következménybol is vehetünk érvet (locus a causa). Az okok lehetnek:

15) lélektani okok (ratio faciendi): fajtájuk szerint a jó elérését vagy a rossz elkerülését célozzák.

16) természeti okok: amelyek vagy kényszerítok (ok-okozat), vagy nem kényszerítok (nem biztos, hogy az okból valóban következik az okozat).

Az érvek mint állítások valójában az elrendezés által is elnyerhetik szerepüket, döntésre sarkalló hatásukat. Az érvelés igazságtartalma, a bizonyítandó állásfoglalás igazságához való hozzájárulása nem magából az érvből, hanem annak formájából származik. Az érvek okoskodás révén létrejövő állítások, amelyek, bizonyos feltételek teljesülésével, kétségbevonhatatlan megállapításokon nyugszanak.

Érv lehet minden olyan megállapítás,

17) amely további bizonyításra nem szorul: „De ha magadat nem védelmezed: az Isten maga sem védelmez meg." (Kossuth Lajos)

18) amit a közvélemény is elfogad: „Férfitul azonban többet lehet, többet szabad követelni, s kivált olytul, ki vezetoi szerepre emelkedik." (Széchenyi István)

19) aminek az ellenfelünk sem mond ellent: „Nem akarom Kossuth Lajos érdemeit lekicsinyelni, de nagy emberek is elkövetnek hibákat, és mi éppen nekik tartozunk azzal, hogy oszintén beszéljünk róluk." (Károlyi Mihály)

20) ami már be van bizonyítva: „Az emberi nem szerencsétlenségei között nem legutolsó fokozaton áll az, hogy a legüdvösebb intézkedéseket azon korszakban, mellyben létrehozattak, élvezni alig lehet." (Beöthy Ödön)

21) ami elfogadott az adott nép körében: „Valamint kevés népet találunk, mely minden egészen idegent oly határozottan visszautasítana, mint a magyar..." (Eötvös József)

22) amit többszörösen ismételünk: „Most Brutus engedvén s a többiek / (S Brutus derék, becsületes férfiú, / S a többi is mind, mind

becsületes) / Jövök beszélni holt Caesar fölött. / Bartátom volt ő, hozzám hu s igaz. De Brutus mondja, hogy nagyokra tört, / S Brutus derék, becsületes férfiú." (William Shakespeare)

Az érvek sorrendje:

Cicero javaslata szerint a bizonyításban az erős okot kell elsőként felhozni, mert ha ezzel meggyőzzük, már könnyebben bánunk a hallgatósággal. Ugyanígy az utolsó is legyen cáfolhatatlan, s a gyengébb érvek az első és utolsó közt helyezkedjenek el. Ez az elgondolás visszacseng a modern kognitív pszichológia elsőség-frissesség (primácia-recencia) hatásnak nevezett elrendezésében, az elsőség, illetve a végső, széli hatás leírásában. Ezek szerint a sorrend lehet lejtéses, amikor a legerősebb elem kerül a közlemény elejére. Ezt akkor tanácsos alkalmazni, ha a közönség nem azonnal dönt a hallottak felől, hanem a későbbiek során. Ha a sorrend piramidális, tehát középre kerül az erős elem, az érv eltűnik, ide érdemes tehát helyezni a homályosabb, kevésbé erős érveinket. A fokozásos sorrendben a legerősebb érv a közlemény végére kerül, ez azonnali döntésre sarkallhatja a hallgatóságot, a közvetlenül kialakított véleményt befolyásolja.

Az informális érvelések:

Ezekről akkor beszélhetünk, ha az érvelés nem segíti a közös álláspont kialakítását, mert:

1) a premisszák nem járulnak hozzá lényegileg a következtetések levonásához, irrelevánsak,

2) az érvelés nem érvényes vagy nem helytálló,

3) az érvelés csak látszólag valószínű,

4) az érvelés felcseréli az okot a következménnyel, hibás az oktulajdonítás,

5) az érvelés a partnerre és nem a témára irányul, őt támadja,

6) az érvelés inkább manipulál, mint meggyőz.

Ezek az érvelések logikailag nem állják ki a következtetés érvényességére (hogy valóban egymásból, lényegileg következnek az állítások) vonatkozó követelményt. Annál hatásosabbak; hiszen meglehetősen sematikusan működnek, ennél fogva nem kívánnak elemző, kritikai gondolkodást a hallgatótól. Esetükben olyan alapon fogadunk el következtetéseket, amelyek könnyen megkérdőjelezhetők, mint az alábbi példákban:

1) „Nincs semmi rossz abban, amit tettünk. A politikusok nap mint nap élnek ilyen módszerekkel, és még jól meg is fizetik őket." – Az alapján fogadunk el egy állítást, hogy *más is ezt csinálta (tu quoque)*. Pedig nyilvánvaló, hogy attól az még igen rossz is lehet.

2) „A dohányzásról nehéz leszokni. Ezért ne szokjon rá." – A premissza nem járul hozzá lényegileg ahhoz, hogy a következtetést levonjuk *(non causa pro causa)*. A dohányzásra elsősorban nem a leszokás nehézsége miatt nem szabad rászokni. Ezt az indukciót követve, ha nehéz leszokni az olvasásról, akkor arra sem szabadna rászokni.

3) „Néhány, közelmúltban készült vizsgálat és elemzés alapján biztosan állíthatjuk, hogy 2011 a siker éve lesz Magyarországon." – Az álláspont bizonyítékául szolgáló forrást nem nevezzük meg, *azonosítatlan forrás*ra hivatkozunk.

4) „Az csak természetes, hogy a dohánygyár vezetője a dohányosok érdekében fog fellépni, azt állítva, hogy őket is egyenlő jogok illetik meg." – Úgy véljük, hogy az illető nem is állíthat mást, mint amit állít, hiszen *csoportnyomás* alatt van, álláspontja emiatt elutasítható.

5) „Ha valaki hazudott, az ne akarja azt mondani, hogy fontos számára az igazság." – Az állítás forrása, a személy alapján ítéljük meg azt, hogy igaza lehet-e a beszélőnek, és nem az állítást vizsgáljuk meg. A személy megtámadásával az érvelését is elsöpörhetjük *(argumentum ad hominem)*.

6) „Vagy mindenkinek egyformán fontos a közös sorsunk vagy akár szembe is köphetjük egymást." – Olyan érzésünk van, mintha nem is lenne több választásunk, de ez a *hamis dilemma* hatása; egyszerű, de hatékony eszköz a meggyőzésre.

7) „Egy Pine nevű riporter Frank Zappát faggatta egy interjú során:

Pine Zappához: Gondolom, a hosszú hajtól lány lett magából.

Zappa: Gondolom, a falábától asztallá vált." – Az érvelésben és annak cáfoló analógiájában a *rész-egész*, bizonyos szempontból a *következmény és ok felcserélését* láthatjuk.

8) „Ha lett volna módunk bebizonyítani a cégvezető alkalmatlanságát, most nem kellene ennyi embert elbocsátani a csőd miatt." – Itt nem tények, valóban megtörtént események támasztják alá a kö-

vetkeztetést, a feltételezésünk tehát a tényekkel ellentmondó, *kontrafaktuális*.

9) „Használjon Ön is Dúvad dezodort, hogy bárkit az ujja köré csavarjon!" – Mindenki a sikeresek közé akar tartozni, különbnek szeretne tűnni, ebből az igaznak tartott feltételezésből indul ki a *sznobizmusra apelláló* érvelés. Ez jellemzően sajátja a kereskedelmi szövegeknek, pl.: „Fújd be magad, és mindenki rád ragad" (egy illatosító szlogenjéből).

10) „Már kétszáz éve ismerik és használják ezt a növényt, ezért ön se halogassa a kipróbálását!" – Az természetesen lehetséges, hogy már kétszáz éve nem hatékony, sőt káros ez a növény, de elsodor minket a *régiség* tekintélye és *érve*; ha ilyen régi valami, biztosan jó.

11) „Ilyen újszerű, még soha nem hallott ötletet nem hallottunk, élnünk kell tehát azzal az egyedi lehetőséggel, hogy elsőként próbáljuk ki." – Ami új, az biztosan jó és innovatív, ezt sugallja a fenti érvelés, az *újdonságra hivatkozás*, de nem biztos, hogy az újdonsága teszi kihagyhatatlanná.

12) „Ha nem akarjuk, hogy a jövő generációi is a mi hibáink miatt bűnhődjenek, most kell változtatnunk." – A *fenyegetés érve* nem logikus és nem is etikus, annál hatékonyabb, számtalan hirdetés, kampányüzenet alkalmazza.

13) „– Mama, igaz az, hogy ha meghalunk, a testünk porrá lesz?
– Igen, kislányom.
– Akkor gyere gyorsan, mert azt hiszem, valaki öngyilkos lett a szekrény tetején!" – A viccek gyakran élnek a logikai *érvénytelenség* módszerével. E fenti példa egy feltételes szillogizmus szerkezetét használja fel, természetesen érvénytelenül. A feltételes szillogizmus érvényes formája az alábbi:

P1 Ha B, akkor C
P2 B
K Tehát C.

A vicc logikai szerkezete azonban másképpen alakul:

P1 Ha meghalunk (B), porrá leszünk (C).
P2 Por van (C)
K Tehát meghalt valaki (B).

Mivel a második állítás nem az, hogy valaki meghalt, hanem az, hogy por van a szekrényen, a következtetés érvénytelenné válik.

14) „Korlátoltság azt állítani, hogy nincsenek földön kívüliek. Még a szkeptikusoknak sem sikerült kielégítő magyarázatot találni a különféle rejtélyes jelenségekre, amelyeket velük hozunk kapcsolatba." – Az álláspontot azon az alapon kellene elfogadnunk, hogy még nem bizonyították vagy cáfolták meg. A bizonyítást azonban nem alapozhatjuk a bizonyítás hiányára *(argumentum ad ignorantiam)*.

15) „Kockázatvállalás nélkül nem lehetünk sikeres vállalkozók. Senki nem lehet a vállalkozásban sikeres anélkül, hogy kockázatot vállalna. Sokszor hallottuk már: a kockázat a sikeres vállalkozás titka." – Az álláspontot/döntést itt olyan premissza támasztja alá, melynek az igazságát legfőképpen az adja, hogy sokszor (sokan) emlegetik *(argumentum ad nauseam)*. Ez azonban nyilvánvalóan nem lehetne elegendő a döntés meghozatalához.

16) „Eddig úgy tudtuk, hogy a pirézi cégek korrektül intézik üzleti ügyeiket Magyarországon. A Schnöpfli üzleti akciója után azonban kétségbe kell vonnunk az előbbi állítást." – Azt feltételezzük, hogy a résznek rendelkeznie kellene minden olyan vonással, amellyel az egész (itt: a piréz cégek csoportja általában) rendelkezik. A rész alapján ítéljük meg az egészet, a *felosztás hibájá*ba esünk.

17) „Tünde ismert személyiség, ezért állandóan szerepel a különféle médiumokban." – A premissza akkor igaz, ha a konklúzió is az. A konklúzióban pedig azt fogalmazzuk meg, amit már a premisszában is feltételeztünk, egyik a másikba fordul; érvelésünk *körben forgó*.

18) „Nyugtatja a bőrét, mert Farill. / Farill, mert megérdemeljük." – Sem az álláspont nem tiszta, sem a premisszák nem bizonyítják elfogadhatóan, megfelelő biztonsággal. Odavetettnek, alkalminak, egyszerinek tűnnek. Ez az *ad hoc* érvelés.

19) „Mivel jó ideje semmiféle intézkedés nem történt a női egyenjogúság ügyében, ezért nyilvánvaló, hogy hamarosan valamelyik párt előrukkol valamivel." – Azon az alapon tételezünk föl változást rövid távon, hogy hosszú távon nem változott. Mintha csak a szerencsejátékos fontolgatná, mi következik; ennyi veszteség után jönnie kell a nyerő szériának. Ez az érvelés a *szerencsejátékos tévedésén* alapszik.

20) „Lehet, hogy ezért a technológiáért többet kell fizetni, de tudjuk, hogy mindig a legolcsóbb a legdrágább, mert annak a minősége is olyan, és hamar újat kell vásárolni." – Ez a *drágább jobb* érvelési

hibája: annak feltételezése, hogy amiért többet fizetünk, az biztosan jobb is. A meggyőzésnek sikeres eszköze; ha egy kereskedő olcsóbban adja az áruját, gyanítjuk, azért, mert hibás, ha drágán, azt gondoljuk, igazi minőséget tart.

21) „Tudtam, hogy ő az igazi: amikor először megpillantottam, éppen arról kérdeztek, mikor megyek férjhez." – A két esemény között egyidejűségük miatt ok-okozati viszonyt feltételezünk, hibásan *(cum hoc ergo propter hoc).*

22) „Nem csoda, hogy balesetet szenvedtem, éppen előtte bántottam meg valakit, igazságtalanul." – A premissza szerint a két esemény egymás utáni bekövetkeztének az az alapja, hogy kapcsolat van a két esemény között, adott esetben morális. De pusztán azért, mert egymás után következtek, az előbbi nem oka az utóbbinak Itt a *post hoc ergo propter hoc* hibáját követjük el.

23) „A bank a minap bejelentette: csak akkor hosszabbítják meg ifjú kollégájuk, Takács Miklós szerződését, ha elég ügyfelet hoz az általa kitalált ZseniKártya. És a jelen számadatok szerint véget érni látszik a tündérmese. (...) Kérjük, segítse a Takács család életét! Rendelje meg a ZseniKártyát!" – A szánalomra való apellálás *(argumentum ad misericordiam)* megindító lehet a hallgatóság számára, így talán észre sem veszi, hogy az álláspontot voltaképpen semmi másra, csak az őbenne keltett szánalomra alapozzuk.

24) „Ahogy Albert Einstein is mondta: A nacionalizmus egy infantilis betegség: az emberiség kanyarója." – Ha az állítás igazságát egy ismert és neves személyiségtől való idézettel támasztjuk alá, akkor a szakértőre való hivatkozás *(argumentum ad verecundiam)* irrelevanciáját követjük el, különösen abban az esetben, ha az illető nem az érintett témában volt szakértő, mint a fenti példában.

25) „A magyarok 78 százaléka egyetért az egészségügyi reform bizonyos részleteivel." – Itt a nagyarányú egyetértés azt a konklúziót erősíti meg, hogy az egészségügyi reform bizonyára jó. Holott a magyarok mind a 78 százaléka akár tévedhet is. Ez az *argumentum ad numerum*, a számokra apellálás hibája.

26) „A nők jellemzően gyengébbek, mint a férfiak, nem képesek nehéz fegyvereket hordani, velük bánni. Nem tanácsos tehát a női katonáskodás bevezetésének ügyét támogatni." – A leegyszerűsítés, általánosítás *(dicto simpliciter)* hibája az, hogy az egyedi ügyhöz,

esethez tartozó konklúziót egy sztereotipizált általánosításon keresztül kívánja bebizonyítani.

„Nem fejtette ki, hogy miképpen befolyásolhatja az otthonszülés pozitívan az anya és a gyermek kapcsolatát, így nem vehetjük komolyan álláspontja megalapozottságát." – A partner érvelését az elhallgatott premisszákra való hivatkozással utasítjuk el *(audiatur et altera pars)*, az ellenfél álláspontja tehát azért hamis, mert elhallgatott bizonyos érveket: ez a bizonyítás hatásos, de logikailag nem érvényes.

A befejezés:

A befejezés szerkezetét és funkcióját tekintve a bevezetés tükörképe vagy annak emelt szintű megismétlése, céljai az emlékezet felfrissítése és az érzelmek befolyásolása. Az indulatkeltés mellett a befejezésnek többnyire végig kell haladnia a beszéd főbb pontjain úgy, hogy a bizonyítást nyert, elfogadottnak vélt nézeteket kiemeljük benne. A befejezés jellegét az értelmi és érzelmi jegyek aránya határozza meg.

Ennek alapjánalkalmazható 1) az összefoglaló befejezés, amely elősorolja a beszédben előforduló dolgokat, erénye, ha érinti a beszédmű fontosabb részeit, s azokat kellő nyomatékkal idézi fel, ezzel tud aztán az érzelmekre is hatni, 2) az érzelemfelkeltő befejezés, amelyben az érzelmek megindításával a magunk oldalára állítjuk vagy az ellenkező véleményen lévő ellen hangoljuk a hallgatóságot.

A befejezés szövegrésze biztosítja az emlékezetbe vésést, a cselekedetre buzdítást, a meggyőzés felé irányuló folyamat szövegbeli végpontját. Gyakran elhanyagolják a beszélők, pedig jelentősége pontosan akkora, mint a bevezetésé, szerkezeti elemként a beszéd összetartó, értelmezhető egységét alakítja ki. Egyúttal segít a benyomás rögzítésében.

Összefoglalóan a jó beszédet jellemzi

1) az illőség (a beszélőhöz, a hallgatóhoz, a tárgyhoz) a megszólításban, stílusban;

2) az érthetőség, logikusság;

3) az érzelmi megindítás;

4) a kellő rövidség;

5) a könnyen megjegyezhetőség;

6) a kampány más üzeneteivel való összecsengés;

7) az alakíthatóság;

8) az értelmezési lehetőségek számbavételével megvalósított utalás;

9) találó, kézzelfogható, hétköznapi, de nem vulgáris vagy obszcén hasonlatok;

10) beszédes párhuzamok, ellentétek;

11) kevés metafora, a homályosság kerülése;

12) kellő számú ismétlés;

13) érthető, nem elvont fogalmak;

14) keretes szerkezet;

15) megfelelő előadásmód.

A vita

A vita a kommunikáció egy formája, olyan diszkurzív (beszédben kifejeződő) gyakorlat, amelynek alapját az álláspontok különbözősége (vagy szembenállása) adja. A vita nem a kibékíthetetlen ellentétek kifejeződése, vagyis nem a holtpontra jutott konfliktus szimptómája, ellenkezőleg, alapvető jellemzője a felek konszenzusra törekvése, és az ebből adódó kölcsönös függés. A sikeres vita feltétele az alapjául szolgáló konfliktus felismerése és azonosítása. A konfliktus fennállhat érdekek, érzelmek, szükségletek és értékrendszerek között. A vita eredménye ideális esetben nem az egyik álláspont győzelme a másik felett, hanem egy harmadik, a felek szempontjait, indokait, bizonyított álláspontjait jól ötvöző, egyensúlyt teremtő állásfoglalás érvényesülése. A vitában a valódi győzelmet annak az irányító szerepnek a megszerzése jelenti, amelynek révén az egyik fél képes alakítójává válni a konszenzus létrejöttének. Ennek az irányító szerepnek több ismérve van: az érvelés technikáinak értő alkalmazása, az ügyben való felkészültség, az elkötelezettség (hitelesség), valamint az alázat meghallani és felismerni azt, ami a másik fél érvelésében igaz, elfogadható.

A vita alapja a konfliktus. A konfliktusnak hajlamosak vagyunk kizárólag negatív értéket tulajdonítani, pedig az egyén vagy csoportok érdekeinek, álláspontjának, véleményének ütköztetési lehetőségét, jogainak érvényesítését is jelentheti. A konfliktus nemcsak a veszekedés, a vita vagy a tárgyalás alapja, hanem annak is feltétele, hogy a racionális érvelés útján konszenzusig juthassunk el. A polgári társadalmakban az állampolgárnak, a közösség tagjának – aki felelősséggel tartozik mások és önmaga iránt – érdekeiért, jogaiért önmagának kell kiállnia. Így nélkülözhetetlen, hogy a szocializációja során az érdekkonfliktusok feloldására szolgáló technikákat elsajátítsa. A konfliktus a polgári társadalmakban tehát a lehetőségek hordozója is, hiszen eszközként szolgálhat a békés változtatás és a kölcsönös megelégedés eléréséhez.

A konfliktusok lehetséges okai:

1) Kapcsolati konfliktusok, melyeket a) erős érzelmek, b) téves észlelések, sztereotípiák, c) kommunikációs zavarok, d) sorozatos negatív viselkedés okoznak.

Ez a konfliktustípus leggyakrabban a veszekedés kiindulópontja lehet, általában erős érzelmi töltés és holtpontok jellemzik.

2) Értékkonfliktusok, melyek azon alapulnak, hogy a) gondolatokat és viselkedéseket más-más kritériumok alapján ítélnek meg a szereplők, b) különböző a szereplők életfelfogása, vallása, értékrendszere stb.

Ez a disputa vagy vita alapját képező konfliktustípus, amely lehetőséget teremet a racionális és emocionális érvelés kidolgozására, az együttműködés, de legalábbis a kompromisszum elérésére.

3) Egyenlőtlenségből adódó (strukturális) konfliktusok, amelyek alapja: a) a források egyenlőtlen elosztása, b) az egyenlőtlen hatalmi viszonyok, c) a földrajzi, fizikai, környezeti tényezők, amelyek gátolják az együttműködést, d) az időhiány.

A konfliktusnak ezen típusa inkább a társas viszonyok sajátja, amelyet nem lehet feltétlenül kommunikáció útján nyilvánvalóvá tenni, a mindennapi életben inkább az elkerülő konfliktuskezelési technika jelenik meg benne a résztvevők részéről. Ugyanakkor a társadal-

mi cselekvés szintjén történelmi jelentőségű tettekhez vezethet a konfliktus megoldása (pl. tüntetés vagy forradalom).

4) Információs eredetű konfliktusok, amelyek alapja: a) az információhiány vagy információtöbblet, b) a téves információk, c) különböző vélemények arról, hogy mi a fontos információ, d) az információ eltérő értelmezése, e) eltérő helyzetértékelés.

A konfliktus ezen típusa is megjelenhet a vitában, de éppen úgy a számonkérésben vagy szemrehányásban. Az információs eredetű konfliktusok összekapcsolódhatnak a strukturális konfliktusokkal.

5) Érdekkonfliktusok, amelyek oka: a) az egymással ténylegesen szemben álló, b) vagy csak a szereplők felfogása szerint ellentétben álló érdekek.

Az érdekkonfliktusok leggyakrabban a politikai kommunikáció vitáira jellemzőek, amelyekben a hatalom egyöntetű akarása miatt tényleges szembenállás vagy csak a szereplők által létrehozott, erőltetett szembenállás valósul meg. Az érdekkonfliktusok nem ügyközpontúak, megoldásuk emiatt nem konszenzusos, hanem jellemzően kompromisszumos.

A konfliktus fázisai:

A konfliktusoknak – a felek konfliktusban való viselkedése, vagyis a közöttük zajló kommunikáció minősége szerint – hat fázisát különböztetjük meg.

1) Jelzés – a felek valamilyen módon egymás tudomására hozzák, hogy konfliktusuk van egymással.

2) Vita, érdekartikuláció – a konfliktus résztvevői közvetlen kommunikáció révén megfogalmazzák álláspontjukat, érdekeiket.

3) Polarizáció – a konfliktus résztvevői már csak azt hajlandóak észrevenni a másik álláspontjából, ami eltér a sajátjuktól. A pozíciók megmerevednek.

4) Szegregáció, szeparáció – a konfliktus résztvevői ebben a fázisban már nem hajlandóak, vagy képtelenek egymással közvetlenül kommunikálni.

5) Gyűlöletalapú fázis – a konfliktus résztvevői a kapcsolatuk, illetve a másik/mások rombolására törekszenek.

6) Kimerülés fázisa – csökken a feszültség, kevesebb az egymás ellen irányuló megnyilvánulás.

A vitában tehát fontos a konfliktus meghatározása, az állásfoglalás meghatározása, az esetenkénti újradefiniálása, illetve a visszatükrözés funkciójának megtartása. A visszatükrözés jellegét tekintve nem azonos a visszajelzéssel: a partner által mondottak tisztázása, a hallottak élének tompítása, a partner számára a megértésről, annak mértékéről szóló reakció. Lehet összegző, amikor röviden összefoglaljuk, amit hallottunk, ez alkalmat adhat akár a szembenálló álláspontok újra-meghatározására is, pl. „Ön tehát úgy gondolja, hogy köztünk nem születhet megegyezés". Amikor a visszatükrözés körülíró, akkor az „Úgy értettem, amit mondott, hogy..." fordulattal, saját szavainkkal megfogalmazzuk, mit és hogyan értettünk a partner üzenetéből. A fontosság elismerésével lehetőséget teremtünk arra, hogy egy fontos témában késleltessük vagy megszüntessük az ellentétek kifejeződését, pl. „Valóban nagyon fontos témákat, köztük a szegénység kérdését is említette, ezeket egyikünknek sem szabad megkerülnie". A fontosság elismerése ugyanakkor a mellébeszélés jelzése is lehet. Az érzelmek visszatükrözésére akkor van szükség, ha a partner erős érzelmeket mutat, ingerült, felháborodott, csalódott, meglepett. Ekkor egy nem ítélő leírással azt tudatjuk, hogy milyennek látjuk őt, pl. „Látom Önön, hogy feldúlták a hallottak, mi ennek a fő oka?". Az érzelmek tükrözése könnyen válhat személyeskedéssé vagy olyan játszma kezdetévé, amiben éppen a visszatükrözés lehet a horog, amin a partner fennakad, és így, akár akarata ellenére is, bevonódik a másik által tervezett folyamatba.

A vita során a konfliktus enyhítésében igen fontos a kritika fogadása. Ez többféle taktikával történhet: visszatükrözéssel, nyíltsággal („Önnek igaza van, ebben biztosan lehettünk volna hatékonyabbak"), szendvicsmódszerrel (két pozitív információ között elismételjük a hallott kritikát – „Két éve töretlen sikerrel megy az ösztöndíjprogram, de elismerem, hogy a rendszerben korábban voltak fennakadások. Ezért is készítettük el és vár bevezetésre egy új, szoftware-kezelő programunk"), elterеléssel („Amire Ön utalt most, másképpen is meg lehet közelíteni...").

Erős indulatok vagy ellentétek kezelésére a következő technikák javasolhatók: figyelem, megértés mutatása, visszatükrözés, delegálás („Ön mit tenne az én helyemben?"), megértés kérése.

A vitában számos esetben az álláspont, illetve a kapcsolat védelme, esetleg a közönség elvárásainak való megfelelés miatt szüksé-

gessé válhat az elkerülő, választ nem adó válaszadás. Ennek technikái lehetnek:

1) az állítás vagy kérdés motivációjával való egyetértés („Igaza van abban, hogy ezt a kérdést érinti, ez tényleg fontos valamennyiünk számára"),

2) az állítás vagy kérdés előfeltevésével való egyetértés („Valóban törekszenek néhányan arra, hogy a nőkről újszerű megvilágításban beszéljenek..."),

3) az előzmények említése („Amikor ez a téma először előkerült, sokan voltunk, akik mellé álltunk, és nemcsak e mellé, hanem..."),

4) a lehetséges alternatívákat felsorolása, állásfoglalás nélkül („Ezt a kérdést lehet innen, de lehet amonnan is nézni, ha egyik szempontból tekintjük... ha másik szempontból ítéljük..."),

5) a megoldás ismeretének sejtetése („Nem tartom feladatomnak, hogy erre itt választ adjak, még akkor sem, ha létezik válasz").

Megtévesztés a vitában

A vörös hering: A szagot követő vadászkutyákat úgy lehet a nyomtól eltéríteni, hogy egy heringet húznak keresztül a vadcsapáson. Az új „illattal" megzavart kopók azonmód elfeledkeznek a régi célpontról, és ezen az új szagnyomon haladnak tovább. E gyakorlatból veszi át az érveléstechnika a vörös hering elnevezést arra a jelenségre, amikor szándékosan vagy szándéktalanul félrevezetjük a vitát. Hatására a vitázó felek „szagot vesztenek" és eltérnek attól, amiről az eszmecsere a korábbiakban folyt. A vörös hering módszerek irrelevánsak és gyakran érzelmileg is túlfűtöttek.

A vöröshering-technikákhoz soroljuk az iróniát, a szarkazmust, akár egy gesztust vagy testmozdulatot, amely eltereli a figyelmet vagy áthelyezi a hangsúlyokat. Vörös hering az is, ha valamit, ami átvitt értelemben hangzott el, szó szerint értelmezünk, a szó szerintit a metaforikussal, képivel váltogatjuk – ez a humor forrásaként is szolgálhat, mint az alábbi példában:

Dr. Nagy: Inkább élnék a dzsungel mélyén, mint a nagyvárosok szmogos, koszos, veszélyes kerületeinek egyikében. A városok, ebben a formában megmenthetetlenek.

Dr. Kiss: Nem vehetjük nagyon komolyan Dr. Nagyot, hiszen ő a dzsungelbe vágyik, és nyilván szívesebben is küzd majd az óriáskígyókkal, mint azokkal a valós problémákkal, amelyekkel mi kénytelenek vagyunk szembenézni.

Vörös hering jellegű eljárás, ha a tudatlanság, értetlenség látszatát keltjük. Ezekben az esetekben ugyanakkor sejtetjük, hogy ha értelmes lett volna, amit hallottunk, most mi is értenénk. Vagyis értetlenségünk rejtett premisszája az, hogy nem volt értelmezhető, amit a vitapartner hangoztatott. Ezzel voltaképpen bolondot csinálunk a másik félből, aki könnyen hiteltelenebbé válhat a hallgatóság számára is, például ilyen módon:

Dr. Nagy: Fontosnak tartom tehát, hogy egyaránt figyeljünk a szülő nő és a születendő gyermek érdekeire, amikor az otthonszülésről gondolkodunk.

Dr. Kiss: Nem igazán értem, amit összefoglalásként megállapított. Nem értem, hiszen mindez a kiindulópontunk volt. Mit gondol tehát?

1) Szalmabáb-érvelés

A vörös hering eljárások egyik legismertebb módszere a szalmabáb-érvelés, mely során a másik álláspontjának túlzó, felnagyított vagy ironikusan átformált, leegyszerűsített változatát támadjuk meg, ezzel pedig azt a benyomást ébresztjük a hallgatókban, hogy partnerünk valóban állította, amit mi megtámadtunk. Pl.: „A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia szeretné elérni, hogy az ittas vezetésre vonatkozó zéró tolerancia az egyház papjaira ne vonatkozzon, ugyanis a misebor számukra munkaeszköz." – Az internetes portálon megjelenő cikk címe: „A papok ittasan is vezethetnek?"

A szalmabáb-érvelés megvalósulhat

a) túlzással, kiterjesztéssel („Most azt állítod A, azután már B lesz belőle, és később C, majd D!"), át-, félreértelmezéssel („Úgy értem, hogy az A, amit mondtál, tulajdonképpen B"), újradefiniálással („A tulajdonképpen B"),

b) azzal, hogy a vitapartner szájába adjuk az érvelést („A-val azt akarod mondani, hogy B"),

c) a saját álláspontunk megerősítése helyett az ellenvélemény támadásával,

d) egy másik probléma analógiaként való említésével,

e) ironikus átfogalmazással.

Az alábbiak a fenti típusokra hoznak bemutató példákat:

• „– Át kellene gondolni a halálbüntetés visszaállítását sürgetők álláspontjait ahhoz, hogy kielégítő alternatív megoldási javaslatot dolgozhassunk ki.

– A gyilkosságpártiak mellé állni egyet jelentene azzal, hogy értékesnek nyilvánítjuk az intézményesített ölést, hogy felkaroljuk a szemet szemért, fogat fogért elvét, hogy elismerjük a tehetetlenségünket."

• „Kislányom, megölsz azzal, ha ma este is bulizni mész. Miért akarsz minden áron tönkretenni?

• „– Úgy gondolom, hogy a családon belüli erőszak visszaszorítása miatt szükség volna a határozottabb, jogilag felhatalmazott rendőri közbelépésre.

– Elképzelem, amint otthon kisebb vitába keveredek a férjemmel, és a hangossá váló szóváltás közben véletlenül leesik egy lábos. Készséges szomszédunk kihívja a rendőröket, akik ránk törik az ajtót, letepernek vagy kirángatnak az utcára. Az otthonunk mégiscsak az a hely, ahol azt tehetjük, amit akarunk! Ezek szerint visszakívánod a rendőrállamra jellemző módszereket."

• „Mi fog történni, ha a testnevelésóra nem kötelező többé? A fiatalok sem energiában, sem elfoglaltságban nem lesznek kellőképpen lekötve, a felesleges, megnövekedett idő és erő pedig könnyen fordítható rosszra, a fiatalok elkallódhatnak vagy bajba kerülhetnek."

• „– Légy óvatos azzal a vadászpuskával, könnyen az életedbe kerülhet, ha azt fogdosod."

– Akár az is az életembe kerülhet, hogy átszaladok az úttesten, nem?"

A szalmabáb érvelés elnevezése egyszersmind hibásságára is utal. A vitázók egyike szalmabábot állít fel, tüzel rá, elrombolja, majd győzelmet vindikál magának. Vitapartnere mindeközben szinte érintetlen, sértetlen marad. A szalmabáb-érvelés alkalmazása jól mutathatja a vita konfliktusának kiindulópontját: az érzelmi, érdek- vagy nézet-, esetleg szükségletbeli (látszat) összeférhetetlenséget. A szalmabáb-érvelés alkalmazóját nevetségesnek, érzelmileg túlhevültnek, személyesen túlzottan is bevonódottnak mutathatja az értő vitapartner szemében. Ugyanakkor hatékony eszköze lehet a manipulációnak is, akkor, ha a hallgatóság nem motivált az érvelések pontos feldolgozásában.

2) Árnyékbokszolás

Mindkét technika a befolyásolást és a figyelemelterelést szolgálja. Hibás a következtetés módszere, ha a saját álláspontunk bizonyítása helyett az ellenfél által megtámadott álláspontot védi, *árnyékbokszol*: „Úgy gondolom, hogy tanult kollégámnak nincs igaza, amikor a drogliberalizációt támadja. Ugyan én is inkább a szigorúság híve vagyok, és legfőképpen a megelőzésé, mégis úgy vélem, nem célszerű ilyen elvágólag nyilatkozni a másik álláspontról."

3) Csúsztatás

Hasonlóképpen hibás és manipulatív a *csúsztatás* módszere, amikor a téma szempontjából mellékes szálat hozunk a vitába, és ezzel eltereljük a figyelmet, illetve amikor fokozás révén túlzóan elcsúsztatjuk az ellenfél álláspontját: „A művi magzatelhajtások, az abortuszok számának szabályozással történő csökkentésére nincsen lehetőség. Mert mit szólna valaki ahhoz, ha beleszólnánk a magánéletébe? Ha meg akarnánk mondani, mikor, mit vegyen fel, mit egyen, kit szeressen, hogyan döntsön? Nincs jogunk egymás magánéletébe beleszólni, a magánélet szent és sérthetetlen, egyike a modern kor mentsvárainak."

A három típus szétválasztása nem mindig egyszerű, hiszen a szalmabáb-érvelés iróniája könnyen átcsaphat túlzásba és ezáltal csúsztatásba is, vagy az ellenfél álláspontjának torzításába, az árnyékbokszolásba. Az alábbi két politikai példában is egyszerre tapasztalhatjuk a szalmabáb és a csúsztatás módszerét.

Gyurcsány Ferenc a 2008. december 19-én a *Népszabadság*nak adott interjúban előbb a csúsztatással, utóbb a szalmabáb eszközével él:

„Egyfajta konzervatív fordulat szisztematikus előkészítése érzékelhető, s ez már messze nem pártpolitikai kérdés. Engem megriaszt, ha az Alkotmánybíróság úgy gondolja, hogy korlátoznia kell két embernek azt a jogát, hogy házasságon kívül kössék össze az életüket. Nincs kétségem afelől, hogy nem a közvetlen jog birodalma határozta meg a döntést, hanem a jognak valami többszörös áttétellel való magyarázata, amelynek a legmélyén az alkotmánybírák egyéni, konzervatív értékválasztása áll. *De ha így megy tovább, a házasság anyakönyvezése előbb-utóbb visszakerül az egyházakhoz, kötelező lesz a hitoktatás, míg végül a legfőbb hatalom megmondja, miként kell élni és értékeket választani.* [csúsztatás] *Ez nem a Fidesz és az MSZP vitája, hanem egy korábban már idejétmúltnak hitt konzervativizmus és az emancipált, szekularizált, demokratikus szabadság vitája.* [szalmabáb] Meg kell nyomni a vészcsengőt."

Orbán Viktor 2005. október 23-i ünnepi beszédében a példák sora túlozza, „át-definiálja", szalmabábosítja a helyzetet:

„Régi történet ez; a tegnap halogatni próbálja a távozást; ilyenkor illemtanárt játszik. Arra int: ne siessünk, hanem kopogtassunk. Csak szépen, halkan, hogy senki meg ne hallja... S akkor zárva maradhat a holnap ajtaja. *De ha Edison megfogadta volna ezt a tanácsot, és csak halkan kopogtat, talán még ma is petróleumlámpával világítanánk. Ha Einstein csak tétován kaparászta volna az ajtót, ma nincs relativitáselmélet és atomfizika. Ha Árpád vezér csak halkan kopogtat Európa kapuján, ma talán Ázsiában élnénk – vagy ott sem. Ha Széchenyi megfogadta volna a tanácsot, és csendesen kopogtatott volna, ma nem lenne sem Lánchíd, sem Tudományos Akadémia.* A holnaphoz nem a semmibe kanyargó, zavaros és számolatlan ígéretek ösvénye vezet, hanem a tettek és az elszántság. Magyarországnak új gazdaság, új állam és új politika kell! A jó dolgokat megőrző, de mélyreható változásra van szükségünk."

A vita műfaja

A disputa a középkorban létrejövő, több személy között folyó filozófiai, oktatási célú vita műfaja. A disputa lehet az oktatás, a tudományban a bizonyítás és vitatkozás, a nyilvánosságban a formalizált vita módszere. Előnye, hogy dialektikus jellege révén szabályrendszere, struktúrája a véleménynyilvánítás egyenértékű helyzeteit és az állítás mellett a cáfolás szükségességét is megteremti. A disputa általános menetében először a szerepek kiosztására, majd a felek részéről az álláspontok kinyilvánítására, valamint a másiknak feltett kérdések megfogalmazására és a válaszadásra kerül sor, mindkét részről. A második fázisban a felek cáfolnak és a saját álláspontjukat fogalmazzák újra, újabb érveket hoznak igazolásukra. A harmadik szakaszban következik a bővített álláspontok cáfolása, majd az összefoglalás.

A reklám

A kampányüzenet alapvetően hirdetési szöveg: hitet, meggyőződést, konkrét választói-fogyasztói magatartást irányít. A kampányüzenet egyfajta reklám, olyan mozgósító szöveg vagy beszéd, amely mediatizálva, illetve nyilvános, jelenlévő tömeg előtt is érvényesülhet. A kampányüzenetek legfontosabb, állandó eleme a szlogen, tartalmi része a program vagy termékleírás, leghosszabb megjelenése a nyilvános szónoklat. A következőkben a reklám tisztázását követően a szlogen és a beszéd alapvető típusait, részeit mutatjuk be.

A reklámnak négy alapvető jellemzője van:

1) széles közönségnek szól,

2) tömegszerű,

3) egyirányú, azaz a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza,

4) azonosítható, azaz a reklámozó valamilyen formában azonosítható.

Ahhoz, hogy egy reklám átütő erejű legyen, öt tényezőnek kell teljesülnie:

1) Irányítsa magára a figyelmet.

2) Mutasson előnyt az emberek számára.

3) Bizonyítsa be azt, hogy igaz.

4) Vegye rá a befogadókat, hogy használják ki ezt az előnyt.

5) Buzdítson cselekvésre.

A reklám fajtái, típusai az alábbi szempontoknak megfelelően írhatóak le:

1) tárgya szerint: a) politikai, b) társadalmi, c) gazdasági;

2) célcsoport szerint: a) fogyasztói (business-to-consumer), b) üzleti (business-to-business);

3) földrajzilag: a) helyi, b) regionális, c) országos, d) nemzetközi;

4) hatásmechanizmusa alapján történő felosztás: a) élvezeti reklám (játék, kényelemhez kapcsolódó termékek, édességek, cukrok, italok), b) hiúság–szépség reklám (kozmetikai cikkek, diétás készítmények), c) szégyenérzetkeltés (izzadás elleni dezodorok, műfogsorragasztók), d) észre ható reklám (gazdaságos, egészségtudatosságot mozgósító), e) félelmet keltő reklámok (dohányzásról való leszokás, mellrákszűrés);

5) közvetítő csatornák szerint: a) nyomtatott, b) elektronikus sajtó;

6) érzékszerveknél kifejtett hatás alapján: a) vizuális, b) auditív, c) audiovizuális;

7) a reklám tartalmi felépítése alapján: a) problémamegoldó (A reklámfilm általában egy probléma felvetésével kezdődik, pl. elromlott mosógép vagy a „Rosszabbul élünk, mint négy éve!" kampányindítás. Ezt követően a reklám bemutatja, hogy a termék, szolgáltatás segítségével, hogyan lehet megoldani az adott nehézséget), b) demonstráló (A termék tárgyilagos bemutatására alkalmas ez az eljárás. A reklám során kihangsúlyozzák a termék, szolgáltatás kiemelkedő tulajdonságait. Mindezt alátámasztják a bemutatással, amely a következményeket is ábrázolja. Például, miként dolgozik egy politikus egy adott témán, hogyan készül egy arckrém vagy mosószer a laboratóriumban), c) összehasonlító (Az adott termék, szolgáltatás versenytársainak bemutatásával kiderül, hogy a reklámozott termék, szolgáltatás, párt a konkurensnél jobb tulajdonságokkal rendelkezik), d) narratív – talking heads – (A termék bemutatása

egy vagy több személy által történik, aki mesél, miközben a képernyőn is megjelenik), e) igazoló, hitelesítő – testiomonial – (Tekintéllyel bíró személy hitelességét használják fel a termék, szolgáltatás értékének igazolására, pl. híres sportoló fogyasztja a vitamint vagy pudingot, ismert színész reklámoz egy politikai pártot), f) állandó motívumra, mintára építő (Ezek a reklámok a hosszú távú emlékezetre építenek, mivel az ismert szlogenek, történetek, szereplők, gondolatok könnyen megmaradnak az emberek tudatában, pl. a bontottcsirke-kampány vagy a Fabulon-reklámok, a korai pártszlogenek használata), g) nosztalgikus (A hangulat hangsúlyozása figyelhető meg a nosztalgiára építő reklámokban, amelyek elsősorban azt sugallják, hogy a bemutatott termék komoly múlttal és gazdag hagyománnyal rendelkezik), h) életérzés-, életstílus-közvetítő – lifestyle – (Képi és szóbeli elemekkel hangulatot közvetítenek, pl. a színekkel, arckifejezésekkel, a mimikával, a zenei aláfestéssel), i) slice of life, 'életszelet' típusú (A terméket népszerűsítő személy életének egy-egy részletébe nyernek a fogyasztók bepillantást, ahol megjelenik a termék is valamilyen helyzetben).

A reklámhatás eszközei:

1) történetek,

2) érzelmek,

3) érzékek gerjesztése,

4) megszemélyesítés („humanising the problem, product as a hero"),

5) vizuális megjelenítés,

6) animáció,

7) szexualitás,

8) humor,

9) zene.

A reklámok megjelenítési eszközei:

1) nyomtatott újsághirdetés: rugalmas, szegmentált. Hosszabb informatív anyagokra alkalmas,

2) magazinhirdetés: rugalmas, erősen szegmentált, színes hirdetéseket is közöl,

3) televízió: tömeges elérést biztosít, kevésbé szegmentált, audiovizuális hatás,

4) rádió: tömeges, szegmentált, a háttérrádiózás ugyan rontja a hatást, de nagyon rugalmas,

5) közterület: lokális, nem szegmentált, speciális hatás,

6) esemény: rugalmatlan, erősen szegmentált, kiegészítő hatás,

7) internet: növekvő tendenciát mutat, szegmentált, de rugalmas.

A politikai reklámok típusai:

1) mellszobros, amelyben csak a jelölt beszél,

2) negatív, amelyben az ellenfelet támadják,

3) cinéma vérité, amelyben a jelölt mindennapjait mutatják be,

4) dokumentatív, amelyben bemutatják, hogy a jelölt mit tett eddig a politikában,

5) interjú a néppel, amelyben a hétköznapi emberek támogató megjegyzései, nyilatkozatai jelennek meg,

6) tanúskodó, amelyben neves személyiségek dicsérik a jelölt képességeit, állnak ki mellette.

A kereskedelmi kampányok tervezésének folyamatában a következő tényezőket, lépéseket különíthetjük el:

1) a kampánycél meghatározása (direkt válasz, brand- avagy márkaépítés),

2) a célcsoport meghatározása (elsődleges, másodlagos célcsoportok, leírásuk, megragadásuk a demográfiai, illetve attitűd-, életmódjellemzők alapján),

3) a célcsoport elvárásainak feltérképezése, a megfelelések kidolgozása,

4) a kampány elérésének meghatározása (reach: a célcsoportból mennyi felhasználót ér majd el), a kontaktszámok meghatározása,

5) a név és a pozícionálás (név, az ígéretek, az érvelés kialakítása),

6) az arculat és a hangnem kialakítása,

7) a versenytársak aktivitásának tanulmányozása,

8) a költségvetés tervezése.

A médiaterv kialakítása magában foglalja az elhelyezés (site és placement), az időtartam, a kreatív formátumok, a várható megjelenésszám, a targetálás, a szponzorrációk, nyereményjátékok, a vásárlási mód és az árak meghatározását.

Verbális retorika a kampányokban.
A szlogen

„A szlogen tudatosan alkotott és reklámmédiákon terjesztett, érzelmi töltésű asszociációs formula, szöveges motívum, melynek a reklámalany tudatában össze kell kapcsolódnia a reklám tárgyával. A reklám motívumrendszerének egyik állandó verbális alapeleme. Arculati elem, a stratégia hordozója. A mondanivaló hangzatos, jellegzetes esszenciája, tömörítménye." (Kaszás 1985: 13)

A szlogen tárgya háromféle lehet: a reklámozó, a produktum- és az eseményszlogen. Az első a szervezeti ideológiát, profilt sugallja.
Hatása közvetett, nem ösztönöz vásárlói döntésre. Hosszú távon fej-
ti ki hatását. Sokszor a reklámozó már nem működik, de a régi szlo-
genje még mindig él, pl. „Müszi", „Bontott csirke", „Fabulon a bőre
őre..." Előfordulhat, hogy egy politikai pártnál is kialakul ilyen, pl.:
„Hallgass a szívedre, szavazz a Fideszre." A produktumszlogen a ter-
mékelőnyt tudatosítja. Lehet rövid és hosszú élettartamú egyaránt.
Rövid akkor, ha egy termék sokszor változtatja szlogenét, hosszú,
ha több éven át használják az adott szlogent, vagy a termék teljes
életét végigkíséri, pl. „Mert megérdemlem". Az eseményszlogen a fi-
gyelem felkeltését és a reklámművelet azonosítását biztosítja. Hatá-
sa közvetlen és speciális, mivel célja, hogy a befogadót rávegye az
adott eseményen való részvételre. Mivel az esemény rövid távú, ezért
maga a szlogen is rövidéletű, pl. az éves Sziget-reklámok.

A szlogen működési folyamata két szinten megy végbe: a rögzülés és a reprodukálás szintjén. A rögzüléskor spontán verbális tanu-
lás zajlik le. A tanulás előfeltétele a véletlenszerű észlelés. Ez, is-
métlés esetén kritika nélkül rögzít előbb a rövid, azután a hosszú
távú memóriába. A rögzítést tehát az üzenet intenzitása, a szöveg
hatásossága, meggyőző jellege és a meggyőzés útvonala, a befogadás motivációi és készségei befolyásolják.

A szöveg hatóerején belül négy fontos elem játszik nagy szerepet:

1) a szöveg megkülönböztethetősége: itt fontosak a feltűnő, újszerű elemek, amelyek segítik a tanulást,

2) a szöveg terjedelme, mivel fontos a közvetlen felidézhetőség, nyilvánvalóan céllá vált a rövidség,

3) a szöveg bonyolultsági foka: egyszerűbb szövegeket könnyebb megjegyezni, befogadni,

4) a szöveg akusztikai ritmusa: a tartalomtól függetlenül rögzül.

A megjelenítés formájának három tényezője:

1) külső forma: egyedi vizuális vagy auditív jegyek által jobban rögzül az üzenet,

2) tagolás: kiemelt, elkülönített szövegrészek könnyebben bevésődnek,

3) elrendezés: melyik szövegrész hol foglal helyet.

Egy megnyilatkozás szlogenné válását három tényező határozza meg: a minőségi jellemzők, a használat formája és módja.

A szlogen minőségi jellemzői:

1) tömörség: a szlogen annál könnyebben megjegyezhető, minél rövidebb, egy szlogen hossza maximum 4-5 szó lehet, rímes szlogennél kicsivel több,

2) eredetiség: az újszerű ígéret, amely hírértéket ad a szlogennek, az ötletesség (szójáték, szóvicc, pl. „Szórakozik velünk?!"), az exkluzív jellegű ígéret, valamint az egyedi verbális alakzat,

3) egyszerűség: egyetlen fő gondolatot fejezhet ki, fontos, hogy a befogadó úgy érezze, ezt a szlogent ő is ki tudta volna találni,

4) lendületesség.

A használati forma jellemzői, három fő szabálya:

1) az egyéni alak: fontos az egyedi és állandó betűtípus (logóhoz, arculathoz is kapcsolódik ezáltal),

2) izoláltság: a szlogen a reklámüzenet többi részétől elkülönül, „külön blokkot alkot",

3) perempozíció: az üzeneten belül a szlogen általában hátul áll, bizonyos esetekben elöl, de sosem középen.

A szlogen használatára jellemző az állandó ismétlés. Lényeges, hogy az ismétlés legyen gyakori, de időben elosztott. Az ismétlés kétféle lehet:

1) gyakori ismétlés: mindig változatlan alakban kell használni,

2) elosztott ismétlés: a túlzottan gyakori ismétlés által az információ nem marad meg a befogadóban.

A túl gyakori ismétlés tartalomvesztést okoz, amelynek köszönhetően a szlogen pozitív jellege megszűnhet.

Ha a szlogen külső formájával éri el hatását, akkor a domináns

hatóeleme formai, ha mondanivalójával, akkor tartalmi. A szlogeneket csoportosíthatjuk formai és tartalmi jellegű hatóelemek alapján.

A *formai jellegű hatóelemek* hatótényezője kétféle lehet: mnemotechnikus elemek és a verbális ötlet.

A mnemotechnikus elemek feladata, hogy megkönnyítsék a szlogen rögzülését az emberekben. Ilyen elemek a ritmus, rím vagy valamely verbális elem ismétlése.

1) A ritmikus szlogen dallamos, ütemes, gördülékeny mondat, amely könnyen megjegyezhető.

2) A rímes szlogen annál erősebben fejti ki hatását, minél rövidebb.

3) A szókettőzés a leglényegesebb szó ismétlése által hatásos.

4) Alliteráció.

A verbális ötlethez sorolhatók a retorika alakzatai:

1) mondatjáték – ötféle módon jelenhetnek meg a szlogenek: a) változatlan formában és értelemben, b) változatlan formában és új értelemben, c) más formában, d) ellentétes szerkezetben, e) kétértelműen.

2) szójáték: ebben az esetben vagy a többértelmű szavak használata, vagy az ellentétpár alkalmazása a jellemző.

3) betűgeg: bizonyos szavak egy vagy több betűjének megmozgatása, amellyel nagyfokú jelentésbeli változás érhető el. Formái: a) betűtoldás, b) betűelvonás, c) betűcsere.

Tartalmi jellegű hatóelemek: a hatótényező ebben az esetben az ígéret, amely kétféleképpen fejeződhet ki:

1) Egyértelmű kifejezéssel, amikor a mondanivaló közlése hétköznapi nyelven történik. Nem rendelkezik nagy figyelemfelhívó erővel, ezért nincs nagy hatása a befogadókra, és fontos szerepet játszanak a kiegészítő elemek.

2) Képes kifejezéssel, átfogalmazással. Jellemzője a kreatív átformálás, az erős emocionális hatás.

Vizuális retorika a kampányokban. Vizuális trópusok és alakzatok

Korunk kampánykommunikációjának egyik jellemző, megkülönböztető jegye, hogy meggyőző hatását nem elsősorban nyelvi, hanem vizuális eszközökkel éri el. A 20–21. század ikonikus (ikonische wendung, Boehm 1994), illetve képi (pictorial turn, Mitchell 1994, 2005) fordulatként is emlegetett hangsúlyeltolódását a verbálisról a képi megjelenítésre, a képiség előtérbe kerülését a reklámokban már jó ideje dokumentálják, ahogy erről akár Pollay (1985), akár McQuarrie és Phillips (2003) munkái tanúskodnak.

Ugyanakkor a vizuális meggyőzés elemzésének nehézségei (ld. vizuális érvelés), a vizuális elemzésre alkalmas leíró terminológia részleges hiánya miatt eddig inkább a képek meggyőző erejének alkalmazása állt a vonatkozó szakirodalom érdeklődési körében, mintsem elméleti tárgyalásuk.

A marketingelmélet két szerzője, Barbara J. Phillips és Edward McQuarrie 2004-ben a vizuális reklámozás retorikájának alapelveit és műveleteit kívánták rendszerezni tanulmányukban.

Alapvetésük, hogy vizuálisan éppen úgy beszélhetünk retorikai alakzatról, mint ahogyan a verbális megnyilatkozás esetében. A vizuális alakzatokban bizonyos képi elemeket rendelnek egymáshoz olyan módon, hogy a szokásostól eltérő egységet alkossanak. Az egymáshoz rendelés, illetve egyéb műveletek a képi megjelenítésben megtanítják saját „befogadásuk logikáját" az őket szemlélőknek, akik azután ezeket az alakzati eljárásokat egy új vizuális reprezentációban tudatosan alkalmazhatják. A vizuális alakzat így egyfajta következtetési módot, a megértés mintáját is kínálja befogadója számára. A vizuális reprezentáció struktúrájához tehát a jelentéstételezés műveleteit rendeli McQuarrie és Phillips: ahogyan a képi megjelenítés lehet az elemek egymáshoz való viszonyától függően egyre komplexebb, úgy a jelentés létrehozása, az értelmezési lehetőségek közötti választás is működhet egyre összetettebben (McQuarrie–Phillips 2004: 116).

A szerzőpáros valamennyi, a kép struktúráját érintő műveletet a metaforából, a metaforikus műveletből vezet le. A metafora olyan szókép (nem is annyira alakzat), amely két különálló elem (személy,

dolog, esemény, hangulat stb.) összekapcsolásával a közöttük lévő hasonlóság megtalálására és ezzel a bennük lévő közös és eltérő vonások értelmező erejére hívja fel a figyelmet. A metaforában az egyik elem tulajdonságait csak a másikon keresztül látjuk, a szókép, ilyen értelemben nem 'demokratikus', nem egyenlő elemek összevetésének gondolati és kifejezési mintája. Az ember legalapvetőbb kognitív folyamatára, az analógiás gondolkodásra támaszkodik.

A metafora mint kiindulópont a gondolati műveletét minőségileg megkülönböztethető két fokozatát kínálja: az *összekapcsolást* és az *összevetést*. Az összekapcsolással a reklámkép még nem hasonlításra, 'csak' asszociációra hívja a fogyasztót. Az összekapcsoló alakzatok jelentésművelete tehát úgy írható le, hogy *A elem kapcsolatba hozható B elemmel, mert...* Minőségileg tehát még nincsen szó az elemek közötti hasonlóságról, csupán arról, hogy az imágók között kapcsolatot feltételezünk. Az összekapcsolás tehát még nem metafora. Az összevetésen belül a *hasonlítás* azonban már metaforikus gondolati művelet, hiszen az analógiát használja ahhoz a térképezéshez (mapping), amelynek révén a forrás értelmezési kategóriájától a céltartományhoz eljutunk és azonosítjuk (majd új tudásként raktározzuk) az egyezéseket. Az egyezések egyik fajtája a hasonlóság. A képeken megjelenő elemek közti felszíni azonosságnak vagy nagyfokú hasonlóságnak komoly szerepe van abban, hogy a befogadók analógiás képzetei beinduljanak: jellemzően és általában azt gondoljuk, hogy ha két dolog külsőleg hasonlít, akkor egyéb, belső tulajdonságaik is közösek. Ezt az „elvet" a reklámképek tervezői meggyőző céllal is alkalmazhatják.

Az egyezések kogníciójának másik következménye a *különbségtétel*: amikor a két elem ellentétére, megkülönböztető tulajdonságaira figyelünk fel. Az egyezések és az alapvető, hasonló vonások itt úgy működnek, hogy az eltéréseket hangsúlyozzák. Ebben azért igen hatékonyak, mert valószínűsíthető, hogy a hasonlók közötti különbségek szembeötlőbbek, mint az eleve eltérő képek között meglévők. A jelentésképző műveletek három típusa tehát az összekapcsolás, az összevetés, utóbbin belül pedig a hasonlóság, illetve a különbözés, szembenállás felfedezése.

A képi ábrázolás is három eljárást alkalmaz McQuarrie és Phillips szerint (McQuarrie–Phillips 2004: 116–119). Az egyik az egymás

mellé helyezés, a másik a fúzió (két elem vegyítése), a harmadik pedig a helyettesítés (a képi elem egy hiányzóra irányítja a figyelmet).

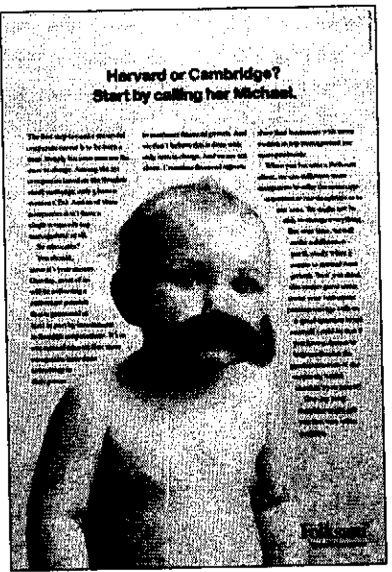
A kettős szempont és a hármas eljárások mind a vizuális szerkesztés, mind a jelentésképző műveletek szintjén összetett, jól alkalmazható rendszert és tipológiát hoznak létre.

Például a helyettesítés szerkesztési elvét és a szembeállítás, különbségtétel gondolati műveletét alkalmazza egy rehabilitációs központ kábítószer-ellenes kampányának reklámképe. A felirat így szól: „Nincs olyan, hogy öreg kábszeres."



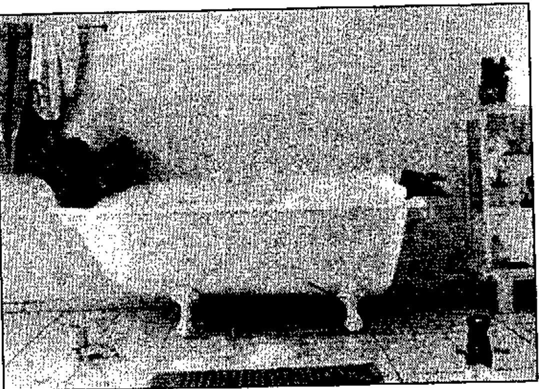
www.epica-awards.com

A fúzió alkalmazásával él az alábbi reklámkép, amely szintén a különbözőséget hangsúlyozza:



Felirat: Harvard vagy Cambridge? Kezdd azzal, hogy lány létére Michaelnek nevezed el – *Etikus befektetések kampánya.*
www.epica-awards.com

Álljon egy példa itt az egymás mellé helyezés és asszociáció műveletének párjára is.



További műveletek:

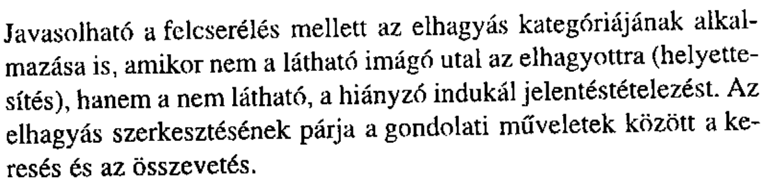
A klasszikus retorika alakzati rendszere négyféle eljárást különböztetett meg, amelyeket a nyelvi szerveződés szintjein, illetve a gondolatok egymáshoz viszonyulásában a hatás keltése céljából alkalmazni lehetett. A négy eljárás a hozzáadás, az elvétel, a felcserélés és a helyettesítés volt. Mivel az előbbiekben bemutatott osztályozás nem ebből a négyes kategóriából indul ki, ugyanakkor az alkalmazott logika nem zárja ki további vizuális reprezentációk alakzatként való elemzését, elképzelhető, hogy a fenti tipológiához további szerkesztési és jelentéstételezési műveleteket is felveszünk. Így a kép szerkesztésének műveletei közé a felcserélés elvét, a szokásos megjelenítéshez képest az elemek cseréjét. Példaként vehetjük az egyik bank új szolgáltatásának, az ún. énhitelnek (amelynek szöveges magyarázata az, hogy a hitelt a saját maga számára legmegfelelőbb módon „rakhatja össze" az igénybe vevő) a reklámját, melyben női fejhez férfi törzset és gyereklábakat kapcsolnak, míg a másik megjelenített szereplőnél ugyanezek a testrészek egyéb felcserélésben láthatók. Vagyis úgy rakták össze és cserélték fel a testtájakat, ahogyan a hitel is alakítható, ahogyan az igénylés feltételei is felcserélhetők. A felcserélés gondolati műveletének a kombinációt tekinthetjük, vagyis azt az eljárást, ahogy a felcserélt elemeket ismét a „helyes" módon kombinálja a befogadó.

A felcserélés alakzatát és a kombináció jelentésképzését használja az alábbi, szülőknek is kedvezményes menetjegyeket kínáló kampány képe:



A felcserélés vizuális szinekdochékat is eredményezhet, olyan képi figurákat, amelyekben a rész az egész helyett, az egész a rész helyett áll, egyszerűbben szólva a kisebb felől látjuk a nagyobbat vagy a nagyobb felől a kisebbet.

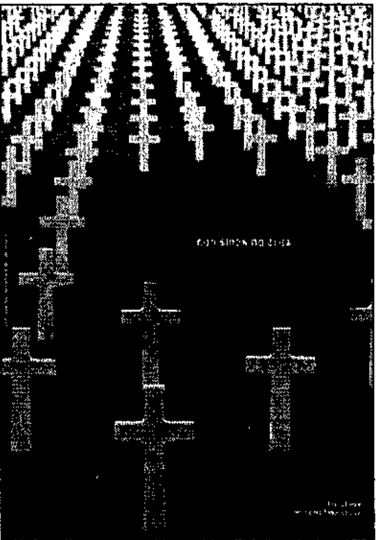
A WWF díjazott kampánya ilyen szinekdochikus vizuális szerkesztést mutat, amikor a folyóban úszó olajat (olajoshordót) felnagyítja, és helyettesíti az „egészet" a „résszel", a folyót azzal, ami benne úszik.



www.epica-awards.com

Javasolható a felcserélés mellett az elhagyás kategóriájának alkalmazása is, amikor nem a látható imágó utal az elhagyottra (helyettesítés), hanem a nem látható, a hiányzó indukál jelentéstételezést. Az elhagyás szerkesztésének párja a gondolati műveletek között a keresés és az összevetés.

Ilyen struktúrával dolgozott például az EPICA nemzetközi szervezet által értékelt, a Nemdohányzó Világnapra készített társadalmi kampány reklámképe (TBWA/ATHENS):



Forrás: www.epica-awards.com

A reklámképek alakzati természetének leírása és a képek alakzatokként történő elemzése két következtetést is kínál. Egyrészt azt, hogy a vizuális reprezentáció retorikus, és mint ilyen, aktív, műveleteket elvégző, következtető, résztvevő befogadóra számít. Tehát a képek nem csupán érzelmi ingerekként tekintendők, hanem retorikai formulákként is. A másik, hogy a retorikai eljárások nem kizárólag nyelvhez, nyelvi elemekhez kötöttek, hogy a feldolgozás és kreatív munka folyamata a vizuális élmények megteremtésében is retorikai jellegű.

Gyakorlatok

Kampányok

Ön szerint miért problémásak az alábbi kampányelemek?

1) Az anyagi háttér megteremtése?
2) A célcsoport mozgósítása?
3) A megbízóval való együttműködés?
4) A csapattal való együttműködés?
5) A kampánytényezők kiválasztása?
6) A szlogen kialakítása?
7) A kampány hatásainak mérése?
8) A hirdetőkkel való kapcsolattartás, a médiakapcsolatok?
9) Az esetleges botrányok elhárítása?
10) Megfelelő képviselet kiválasztása?
11) Az önellenőrzés, elemzés?
12) A szlogen kialakítása

Tekintse át a problémákat, nehézségeket és a lehetséges ötleteket az alábbi esetekben!

1) Mozgósító kampány egy plakátpályázatra. A plakát témája: számoljunk le a sztereotípiákkal. A verseny célcsoportja: 18–28 évesek.

2) Politikai-közigazgatási kampány megszorító intézkedések előtt. Célcsoport a teljes társadalom.